Andrei Stoiciu

Cum să convingi un milion de oameni

- manual de marketing şi publicitate -

Romanian Canadian MBA
ZIUA
idee
www.idee.ro

Campaniile din România

Cum să convingi un milion de oameni

manual de marketing & publicitate

Dr. Andrei Stoiciu

Editura ZIUA
grupul de presă ZIUA
București 2006

Mulțumim partenerilor noștri pentru sprijinul acordat:

ZIUA

Realitatea TV

Academia Cațavencu

Săptămâna Financiară

Bilanț

City FM

Şapte Seri

Radio Total

Banii Noştri

Național FM

Delta RFI

Bursa

Hiparion

Money Channel

pdg advertising

Turul ghidat al cărții

Campaniile din România este o carte despre campaniile de succes din România şi lecţiile învăţate despre ele. Prin exemple, analize, prezentări şi imagini, oferim cititorilor o privire integrată despre procedeele folosite în marketingul modern. Campaniile de succes înglobează atât campanii de publicitate clasică, cât şi de marketing, de publicitate, de relaţii publice, de informare, campanii electorale şi campanii de marketing social.

Este prima carte de acest tip publicată în România. În capitolele care urmează veţi descoperi un manual, un ghid pentru profesioniştii din marketing, atât pentru cei care comandă, contractează şi plătesc aceste campanii, cât şi pentru cei care le implementează efectiv. Practic, ordinea lor logică este şi ordinea cronologică care trebuie adoptată pentru a implementa o campanie de succes.

Planificarea obiectivelor campaniei, stabilirea unui buget realist, poziţionarea brand-ului, strategiile de creaţie, execuţia campaniei, media planning-ul şi relaţia cu media, evaluarea campaniilor, problemele de etică şi constrângerile din piaţa din România sunt principalele etape ale unei campanii de succes. Capitolele pot fi recitite şi independent; de oriunde veţi deschide acest manual, dar nu uitaţi, scopul principal al unei campanii este de a face profit. Iar nici o campanie nu va avea profit dacă nu respectă regulile de bază ale marketing-ului integrat: coerenţa campaniei cu brand-ul, cu resursele de care dispuneţi şi integrarea comunicării.

De-a lungul acestui manual veţi regăsi deseori iconiţa ***„Tool-kit"*** (unelte pentru profesionişti), care face referinţă la instrumentele de lucru necesare pentru campanii. Acest simbol indică o detaliere amănunţită a unor metode şi proceduri de urmat pentru realizarea efectivă a unor etape fundamentale în campaniile de comunicare, marketing, relaţii publice, media, electorale, etc.

Dar cartea nu este numai un manual, este şi o analiză documentată a unor situaţii reale care au dus la eşecuri răsunătoare sau la succese de invidiat. Zeci de exemple sunt evocate, analizate şi discutate în amănunt. Atunci când veţi afla despre metodele ce trebuie adoptate pentru o campanie de succes, atunci când veţi urmări logica identificării unei strategii pentru o campanie, sau veţi discuta instrumentele acesteia, veţi găsi deseori un simbol care ilustrează abordări, evenimente, campanii, situaţii în care s-a procedat corect sau greşit în funcţie de un element specific care este prezentat.

Acest simbol înseamnă ***„Lecţii învăţate"***. Dacă exemplul vă interesează sau vi se pare incomplet, nu vă temeţi, este foarte probabil să-l regăsiţi mai departe. Unul dintre principiile acestei cărţi este crearea unor resurse de informaţii foarte vaste despre campaniile din România, prin urmare şi despre actorii, costurile, evenimentele legate de acestea. Desigur, nu am putut discuta şi analiza toate campaniile din România, dar cele pe care le-am selecţionat (peste 30) provin din toate domeniile industriilor de produse (cafea, medicamente, bere, detergent, haine, jocuri, automobile), de servicii (camere de comerţ, televiziuni, presă din domeniul politic (alegeri locale, generale, prezidenţiale), social (campanii Phare, Banca Mondială, USAID, Guvernul României). Împreună, aceste informaţii constituie o resursă indispensabilă pentru toţi cei care sunt implicaţi în marketing şi comunicare pe piaţa din România.

Atunci când vom considera că este necesară o analiză mai completă asupra unui domeniu, am folosit alt tip de prezentare şi vom utiliza simbolul următor - ***„Focus"***.

Focus este un articol detaliat, scris de cele mai multe ori datorită unor contribuţii directe ale celor implicaţi într-un domeniu anume şi care sunt experţi reputaţi pe această piaţă. Prezentările focus în această carte sunt legate de media (Big Brother), de politică, de marketing social, de produse de larg consum (Elite), de branding (CBA, Transelectrica).

Când am gândit acest manual, am avut în vedere şi rapiditatea cu care piaţa de informaţii, publicitate şi marketing evoluează. Majoritatea celor care sunt în poziţii de decizie au astăzi numeroase surse de informare audiovizuale, şi mai ales sunt de cele mai multe ori conectaţi la internet. De aceea, de a lungul acestui manual veţi găsi iconiţa **„CONNECT"**, care vă trimite către site-uri de web specializate legate de subiectul discutat.

În fine, când am gândit acest manual, am avut în vedere şi pe cei care doresc să ajungă să lucreze în industria comunicării şi marketing-ului. Explozia de facultăţi de comunicare, relaţii publice, transformările programelor de studii de marketing, studii media, etc., dovedeşte că acest domeniu este considerat printre cele mai de succes în rândul tinerilor.

Astfel, de-a lungul acestei cărţi veţi găsi iconiţa ***„Drumul carierei"*** care indică o scurtă prezentare a uneia dintre cele aproximativ 20 de meserii din domeniu, prezentate în acest manual - de la media planner la designer de web, de la purtător de cuvânt, la traffic controller, brand manager, merchandiser, logistic manager, specialist relaţii publice, etc. Aceste meserii sunt descrise amănunţit, împreună cu portrete ale unor personalităţi de succes în domeniu şi cu indicaţii referitoare la condiţiile necesare pentru a reuşi într-o astfel de carieră.

În fine, la sfârşitul fiecărui capitol veţi găsi un sumar care va sublinia punctele importante care trebuie reţinute şi legătura logică dintre acel capitol şi parcursul necesar pentru o campanie de marketing şi comunicare de succes.

De-a lungul acestor capitole veţi găsi şi contribuţii individualizate ale unor specialişti şi experţi din domeniul marketing-ului şi a comunicării sau din domenii conexe. Aceste contribuţii sunt evidenţiate în mod clar şi poartă semnătura specialiştilor care le-au propus.

Această carte este mai mult decât un manual pentru că ea conţine şi analize şi studii şi o abordare teoretică structuralistă care poate fi folosită pentru a înţelege şi procedurile şi obiceiurile care sunt de actualitate pe piaţa românească de publicitate. Cartea poate fi folosită atât în cursurile de marketing şi publicitate cât şi ca un instrument de management în firme şi instituţii care vor să construiască campanii de imagine sau de publicitate.

Campaniile din România – cum să convingi un milion de oameni nu are pretenţia să răspundă la toate întrebările pe care le poate provoca gestiunea cotidiană a unor campanii de marketing şi comunicare. Practica marketingului şi a comunicării integrate nu impune un set unic de reguli fixe. Nu este nici o carte despre cum să îţi vină idei bune creative şi nici nu poate suplini lipsa experienţei de gestiune. Nu va transforma un novice într-un specialist. Cartea conţine numeroase exemple, dar nu este o carte dedicată unui anumit gen de campanii sau unui anumit tip de servicii de marketing. Nici nu a fost gândită în acest scop şi de la bun început am avut intenţia să o concepem ca un compendium, un *aide memoire* si o fotografie a situaţiilor şi provocărilor pe care le suscită gestiunea campaniilor de comunicare şi marketing. Marele atu al acestui manual este faptul că poate fi util şi pentru cel care finanţează o campanie şi pentru cel care o evaluează, o observă, o doreşte sau o implementează. Dar pentru specialişti şi experţi pregătim o întreagă colecţie de manuale dedicate, construite după acelaşi model al analizei situaţiei reale din România, combinată cu o abordare pragmatică, utilitaristă şi structuralistă. Aceste manuale, pe care vă invităm să le descoperiţi în curând, vor avea fiecare o temă specifică. Vom edita astfel un manual de marketing direct şi BTL (below the line) pentru cei interesaţi de campaniile de teren, neconvenţionale, relaţia directă cu consumatorii şi promoţiile organizate la punctul de acces (POA) în magazine, mall-uri, în stradă şi în contact nemijlocit cu audienţa ţintă. Relaţiile publice, lobby-ul vor constitui domeniul de interes al celui de al doilea manual pe care-l pregătim. În pragul alegerilor, vom lansa o nouă ediţie adaptată a manualului *Comunicarea politică cum să vinzi idei şi oameni* apărut iniţial în 2001. Dezvoltarea imaginii de brand şi un manual dedicat packaging-ului, design-ului de produs şi distribuţie vor completa seria propusă oferind strategilor şi managerilor de vânzări două perspective indispensabile pentru reuşita unei campanii.

Astăzi, în România, clienţii, consumatorii şi publicul în general controlează mult mai mult ce se întâmplă pe piaţă. Ei au din ce în ce mai multe informaţii şi mai multe opţiuni pentru a alege un produs, un brand, un serviciu. Noile tehnologii, printre care internet-ul, oferă acces la resurse unice direct către consumatori. Media este din ce în ce mai fragmentată. Aşteptările publicului cresc permanent şi loialitatea pentru un produs sau un brand este din ce în ce mai efemeră. Fostul cuvânt de ordine al specialiştilor în marketing *Caveat emptor* (Să afle cumpărătorul!) a devenit obsolet. Cel mai bun sfat este acum *Să afle compania! Să afle instituţia! Să afle managerul!*; să afle ce se întâmplă pe piaţă, ce vor consumatorii, ce oferă concurenţa, ce este de făcut pentru a avea o relaţie de durată şi de încredere cu consumatorii.

Cuprins

1. Campanii de comunicare integrată pag.10

- Ce înseamnă marketing integrat
- Ce se întâmplă când nu integrăm comunicarea
- Lecţii învăţate: când mesajul este prost ales: Uniunea Europeană
- Lecţii învăţate: când resursele sunt insuficiente: Olimp
- Lecţii învăţate: când instrumentele de comunicare sunt prost alese: Vivendi
- Ce se întâmplă în lume – opt motive pentru care comunicarea trebuie să funcţioneze
- Trusa de instrumente: ce să comunici intern
- Lecţii învăţate: relaţia dintre comunicarea internă şi cea externă: un consiliu Judeţean.
- Ce trebuie integrat ?
- Focus: Big Brother
- Focus: Când comunicarea internă nu este integrată – partidele politice şi instituţiile publice
- Sumar

2. Unde suntem, ce ne dorim, cât ne costă să ajungem acolo? - Stabilirea obiectivelor şi a bugetului pag.30

- Cum se creşte profitul – trei căi
- Focus Nova Brasilia: cum a fost lansat, cum i s-a crescut valorea
- Analiza SWOT – priorităţile de acţiune - trei exemple, o companie de utilităţi, o nouă cafea instant, un candidat la primăria Capitalei
- Audit de imagine: un candidat la primăria capitalei
- Mandatul de comunicare: cum se construieşte. Mandat de notorietate (Friedrich Erbert), Mandat de imagine (Nova Brasilia), Mandat tematic (PNL), Mandat de eveniment (Aviva), Mandat mix (Gelsor), Mandat electoral (Lia Roberts),
- Bugetul – două metode de calcul: metoda obiective şi sarcini, metoda consultării
- Drumul carierei: Account manager, account director, account executiv
- Trusa de instrumente: furnizorii fac reclamă la preţuri mici pentru a plasa produse scumpe
- Trusa de instrumente: costul real, costul facturat
- Exemple de buget: cât credeţi că au costat: candidatură la primărie, joc de societate, Bacardi Breezer, Phare, Ziua Canadei, Policolor, Averea, Nissan, Transelectrica
- Sumar

3. Audienţa şi segmentarea - targeting pag.58

- Tabel: efecte dorite şi instrumente de comunicare
- Lecţii învăţate: Unilever, nu este pentru cine se potriveşte ci pentru cine se nimereşte
- Factori demografici
- Drumul carierei: operator de sondaje, coordonator de anchetă, specialist analiză date
- Lecţii învăţate: obiectivele de comunicare nu sunt acelaşi lucru cu rezultatele sondajelor: Primăria Bucureşti
- Focus: priveşte piaţa în ansamblul ei - Cristim şi salamul săsesc
- Segmentarea bazată pe profilul de utilizare
- Obiective de comunicare: intrarea în categorie, menţinere, testare, creştere, încercare, scădere
- Sumar: Segmentarea bazată pe stil de viaţă
- Focus: ce ne poate învăţa un mic bar de cartier despre segmentarea publicului
- Valori şi atitudine: inovatori, conservatori, experimentatori
- Tabel: cine inovează
- Tabel: etichetele despre valorile sociale ale generaţiilor înseamnă altceva în România decât în Occident
- Etichete sociale: studiul Leo Burnett în Europa de Est
- Focus: cum se poate minţi cu sondajele
- Sondajele de opinie: un rău necesar (Sebastian Lăzăroiu –Curs contribuţie specială)
- Sumar

4. Poziţionarea. Brandul şi comunicarea strategică pag.90

- Ce este un brand
- Focus: oamenii cred ceea ce vor să audă şi ceea ce cunosc deja: România în anii 1990
- Alegerea unui brand
- Strategie de branding: macro poziţionare, brand central sau me too, brand erou sau utilizator erou, beneficiile unui brand, legătura dintre brand şi beneficii, atribute sau emoţii
- Exemplu: Transelectrica.
- Focus: Co branding Vodafone-Connex, BCR-Altex
- Sumar

5. Creativitate, brainstorming. Crearea şi transmiterea de mesaje pag.110

- Brieful
- Trusa de instrumente: ce conţine un brief de creaţie - exemplu Averea
- Consistenţa
- Tipurile de abordare creativă: sloganuri, logo, animaţii, prezentare, demonstraţie, endorsement, testimonial, poze, slice of life

- Focus: personajele simbol - Maytag, Baccardi Cola Guys, Fantanas.
- Focus: Benetton - un stil creativ
- Drumul carierei: copywriter
- Angajamentul psihologic: costul emoţional
- Trusa de instrumente: Execuţia creativă şi grila de evaluare în funcţie de audienţă ţintă şi obiective
- Sumar

6. Execuţia.: Cum se execută o campanie de marketing şi comunicare pag.140
- Constrângerile tiparului
- Drumul carierei: DTP, Graphic designer, Art director
- Focus: Phare ID - cum se lucrează
- Trusa de instrumente: execuţia unei idei creative pe radio
- Focus: publicitate la radio Volkswagen, Metro, Sega
- Lecţii învăţate: Evenimentele publice
- Probleme tehnice legate de producţia audio vizuală
- Lecţii învăţate: Producătorii şi trucurile lor
- Lecţii învăţate: execuţia unui spot video, probleme tehnice - Ştefan Melinte (Extreme Media)
- Comunicarea publică (contribuţie specială Graţiela Văduvă, Direcţia prevenire a criminalităţii, IGP)
- Sumar

7. Media planning: relaţia cu consumatorii. pag.158
- Cum să planifici o campanie
- Trusa de instrumente: concepte cheie
- Focus: audienţa media - cine şi cum o măsoară
- Focus: audienţa mass media - cum se vinde
- Media planning: tabel de planificare - avantajele şi dezavantajele media
- Tabel: segmentarea audienţei şi segmentarea media
- Tabel: exemplu campania Ziua leului nou
- Drumul carierei: media planner
- Lecţii învăţate: Viziunea de tunel - Viitorul sună bine (dar totuşi citiţi ziarele)
- Trusa de instrumente: cum să calculezi frecvenţa minimă necesară
- Trusa de instrumente: publicitate pe tipar
- Ritmuri de campanie: blitz, wedge, continuitate
- Sumar

8. Instrumentele de comunicare: media tipărită pag.178
- Drumul carierei: media researcher
- Trucurile meseriei: vânzarea - cumpărarea de spaţii media
- Tabel: publicitatea publică în presă
- Tabel: cifre de difuzare 2005
- Revistele
- Ziarele
- Sumar

9. Media audiovizuală: televiziunile şi radiourile pag.190
- Tabel recapitulativ: posturi, audienţă, tip de emisiuni, observaţii
- Focus TVR
- Focus: Branding Pro TV
- Radiouri: profil de audienţă
- Sumar

10. Outdoor media şi point of purchase media: afişaj exterior şi media la punctul de contact pag.204
- Tabel: campanii recente bazate pe afişaj de proximitate
- Locaţii
- Afişaj mobil urban
- Focus Campania Averea
- Tabel: cât costă spaţiile outdoor ?
- Sumar

11. Promovarea vânzărilor: sampling, cupoane, tie-ins, concursuri, programe de loialitate şi POP pag.218
- Lecţii învăţate: asigură-te că dispui de logistica necesară Cosmote: marketingul prin poştă şi telefon
- Sampling, cupoane, bonusuri
- Trusa de instrumente: cum să calculezi costul unei promoţii
- Concursuri şi loterii
- Focus: Heineken şi Liga campionilor
- Lecţii învăţate: nu desfiinţa cardurile de membru
- Sumar

12. Media interactivă: marketingul prin poştă şi telefon pag.230
- Focus direct marketing: reviste specializate şi content development
- Obiecte promoţionale pentru marketing direct
- Lecţii învăţate: greşeli frecvente în marketingul prin corespodenţă
- Drumul carierei: operator de call center
- Focus telefon linia verde
- Sumar

13. Media interactivă: internet marketing pag.238
- Tabel: siteurile de internet a unor mari companii în 2004
- Focus: două liste de email romania_eu_list
- Trusa de instrumente: eticheta
- Lecţii învăţate: cât te costă să-ţi promovezi un site pe internet
- Banere publicitare
- Cine poate construi un site de internet
- Focus: gherila digitală şi marketing integrat: campania din 2004
- Sumar

14. Relaţiile publice pag.258
- Definiţii: relaţii cu comunităţile, cu investitorii, comunicarea de criză, relaţiile cu presa
- Principii de bază: credibilitatea, elemente de cost
- Dezavantajele relaţiilor publice
- Drumul carierei: responsabil de PR
- Focus Lider: o strategie de relaţii publice
- Focus: Campania Salvaţi Vama Veche (contribuţie Mircea Toma - Academia Caţavencu)
- Sumar

15. Evenimentele publice: o abordare practică pag.274
- Evenimentele organizate în regie proprie
- Evenimentele organizate de alţii
- Tabel: cât costă un eveniment: cină de afaceri, program de investiţii, petrecere de Crăciun, brand de detergent, concert rock
- Trusa de instrumente: desfăşurătorul de evenimente
- Focus: o campanie axată pe evenimente: Phare 2004
- Trusa de instrumente: lista de verificare pentru evenimente
- Drumul carierei: organizator de evenimente
- Trusa de instrumente: ecranele touch screen
- Drumul carierei: hostess
- Sumar

16. Probleme etice şi legale în campaniile de marketing şi comunicare pag.288
- De ce este publicitatea criticată ?
- Mass media şi publicitatea în dezbaterea publică
- Trusa de instrumente: reglementări recente
- Sumar

17. Cum se lucrează cu agenţiile pag.298
- Structura agenţiilor
- Afilierea la reţele internaţionale
- Focus: antibiotice Iaşi
- Tabel: avantaje, dezavantaje agenţii mici şi agenţii mari
- Drumul carierei: traffic manager
- Formalităţi de plată în relaţia cu agenţiile
- Plata pe fee fix, taxa de pitch, taxa de performanţă
- Tabel: principalele reţele de agenţii mondiale
- Sumar

18. Branding de ţară, de regiune pag.314
- Ce înseamnă branding de ţară şi identitate naţională
- Drumul carierei: purtător de cuvânt
- Focus: Hong Kong
- Focus: Spania
- Lecţii învăţate: Irosirea oportunităţilor - Summitul Francofoniei
- Sumar

Concluzie pag.322

Motto: Prostia înseamnă să faci aceleaşi greşeli mereu, asteptând rezultate diferite.

Capitol 1.
Campaniile de comunicare - marketing integrat: de ce trebuie să integrăm, ce e de integrat.

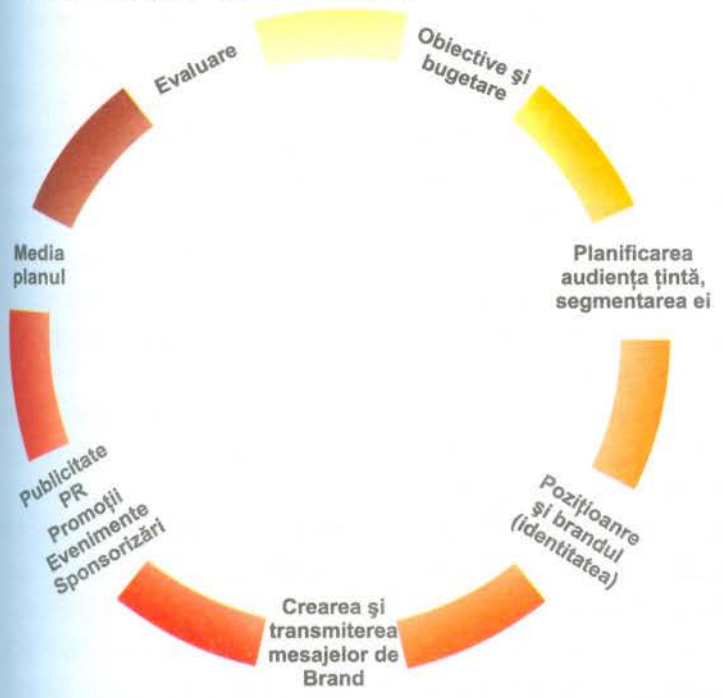
Publicitatea, marketingul şi relaţiile publice ajută la vânzarea ideilor, serviciilor şi mărfurilor diverse. Ele nu sunt o simplă enumerare a unor reţete de succes şi nici o ştiinţă difuză, improvizată, fără fundament.

În România, societatea şi regulile după care acestea funcţionează s-au schimbat fundamental după 1989. Dar şi în restul lumii marketingul şi comunicarea sunt în plină evoluţie. Există o competiţie sporită atât pe piaţa produselor, cât şi pe cea a serviciilor; firmele se bat acum pentru atenţia consumatorului, care este la rândul său asediat de informaţii transmise de actorii politici sau sociali. Există noi tehnologii ale informaţiei care schimbă felul în care ne raportăm la lume: cartea aceasta a fost scrisă cu sprijinul unor colaboratori aflaţi la mii de km distanţă. Există instrumente noi pentru a comunica cu un public ţintă şi multe metode pentru a-l cunoaşte mai bine, dar ele sunt accesibile pentru un număr sporit de competitori. Dacă pentru tine ca firmă este uşor să dai acum un print digital pe un copiator color la o calitate la care acum zece ani numai o tipografie putea visa, gândeşte-te că este la fel pentru orice firmă. Dacă ai o idee şi te bucuri că o poţi promova pe internet cu numai câteva sute de dolari construind un mini site de web, gândeşte-te că la fel pot face şi alte sute sau mii de oameni.

Astăzi un manager care vrea să-şi promoveze produsele sau serviciile poate alege între: publicitate, tipărirea de materiale informative, telemarketing, programe de loialitate (cu sau fără card), sponsorizări, prezentări, relaţii publice, afişaj exterior (mobil sau fix), packaging, lobby etc. Acelaşi lucru este valabil pentru o organizaţie de tip politic care doreşte să câştige alegerile sau pentru un ONG care caută să-şi sporească numărul de aderenţi sau să-şi popularizeze serviciile.

Marketingul contemporan înseamnă mai mult decât vânzări. Conform Asociaţiei Americane de Marketing, acesta înseamnă *procesul de planificare, execuţie, concepţie, bugetare, promoţie şi distribuţie de idei, mărfuri şi servicii pentru crearea unei interacţiuni care satisface atât publicul ţintă, cât şi scopurile organizaţiei care-l conduce*[1].

Se vorbeşte din ce în ce mai mult de **marketing integrat** sau de campanii integrate de comunicare - *integrated marketing communication* sau IMC - ceea ce înseamnă o combinaţie distinctă de instrumente pentru un set comun de obiective care susţin o marcă (brand). Ceea ce deosebeşte **marketingul integrat** de ale forme precedente de comunicare este transformarea dintr-un proces liniar într-un proces circular. Practic, este un exerciţiu care nu se încheie niciodată, atâta timp cât organizaţia sau firma respectivă funcţionează şi încearcă să câştige profit, vizibilitate şi popularitate. Dacă ai făcut o campanie de succes folosind acest manual şi trecând prin toate etapele de la bugetare la poziţionare, la creativitate, la media plannning, producţie şi evaluarea, înseamnă că trebuie să o iei de la capăt. În tot



Grafic 1. - Comunicare integrată

acest timp nici concurenţa nu a stat pe loc.

Pentru a înţelege şi mai bine ce înseamnă marketingul integrat trebuie să ne gândim că el se referă atât la piaţa de bunuri (răcoritoare, maşini de spălat, creme hidratante, etc.), la piaţa de servicii (bancare, de asistenţă dentară, de turism, etc.), cât şi la piaţa de idei (campanii electorale, campanii pentru voluntariat, pentru igienă, împotriva violenţei domestice, etc). Universităţile pot folosi marketingul integrat pentru a-şi promova reputaţia şi a atrage studenţi şi profesori eminenţi (şi o fac atunci când pregătesc festivităţi cu premieri sau atârnă bannere prin oraş, sau când rectorii se ceartă cu politicienii pentru a obţine mai multe fonduri). Un oraş poate folosi o campanie de marketing integrat pentru a atrage investitori şi a câştiga sprijin din partea guvernului pentru transferul de fonduri de la guvernul central la autorităţile locale. Multe oraşe îşi construiesc site-uri dedicate, altele au întregi departamente de promovare şi de atragere a investitorilor, primarii dau declaraţii la televizor şi unele autorităţi locale tipăresc şi distribuie informaţii despre activităţile lor. O fundaţie poate folosi marketingul integrat pentru a promova lupta împotriva rasismului. Multe fundaţii au o dublă strategie: pe de o parte să convingă sponsorii că sunt instituţii serioase, pe de altă parte să convingă un număr cât mai mare de cetăţeni să le sprijine activităţile pentru a putea obţine astfel o mediatizare sporită... şi a găsi noi sponsori. O companie poate folosi marketingul integrat pentru a-şi promova întreaga gamă de telefoane mobile şi fixe. Chiar şi un dealer de cartier dintr-un oraş de provincie o să pregătească afişe, banere sau o să dea anunţuri la mica publicitate.

Un alt element fundamental în campaniile de marketing integrat este **piaţa. Piaţa este grupul de clienţi actuali şi potenţiali interesaţi de produsele, serviciile şi ideile pe care le propune o firmă sau o organizaţie.** Piaţa nu este formată din cei care mă cumpără sau mă sprijină acum, ci din cei care au nevoie de ceea ce aş putea eu să le propun. Când Sony a lansat Walkman-ul acum treizeci de ani, nu exista o piaţă în sensul de consumatori care voiau un Walkman Sony. Dar exista o nevoie latentă pe care Sony a descoperit-o: oamenii voiau să asculte muzică în mijloacele de transport, când făceau sport sau când doreau să se izoleze de mediul înconjurător.

Piaţa clienţilor actuali, precum şi a celor interesaţi de produsele şi serviciilor noastre, este un concept care trebuie gândit în mod creativ. Pentru compania Coca Cola, piaţa nu este formată numai din cei care beau băuturi răcoritoare, sucuri naturale, Pepsi Cola sau Coca Cola. În viziunea de marketing, deja celebră, lansată de experţii companiei, piaţa băuturii Coca Cola este formată din toţi oamenii care beau, iar obiectivele de piaţă sunt definite în termenii următori: oamenii beau 1,5 litri de lichide pe zi, din care ceai X%, apă Y %, bere Z %, lapte W %, etc. Coca Cola este, deci, în concurenţă cu toate aceste produse, trebuie să se poziţioneze în funcţie de această piaţă – preţ, disponibilitate, ambalaj, distribuţie, etc. Dacă înţelegi asta, înţelegi de ce managerii de la Coca Cola gândesc în termen de disponibilitate a produsului lor, altfel spus măsoară distanţa medie care desparte consumatorul potenţial de prima sticlă de Coca Cola disponibilă (în magazine, distribuitoare automatice, localuri etc). În unele oraşe, găseşti o Coca Cola de vânzare la fiecare 100 de metri. Asta da legătură de proximitate cu consumatorul. Şi totuşi Coca Cola nu încetează niciodată campania sa de marketing.

Piaţa nu se reduce numai la cine ne cunoaşte şi ne cumpără, ne ştie şi nu ne cumpără, ci şi la cei care ne-ar cumpăra dacă ne-ar cunoaşte, cei care ne-ar cumpăra dacă am părea un pic altfel, dacă ne-ar găsi mai uşor, dacă am fi mai ieftini, etc. Acum douăzeci de ani nu existau fax-uri şi totuşi, dacă ai fi întrebat pe manageri, toţi ar fi exprimat într-un fel sau altul nevoia unui sistem de comunicare care să permită transmiterea documentelor la distanţă. Acum zece ani telefoanele mobile erau greoaie, nu aveau autonomie şi erau considerate instrumente pentru oameni de afaceri care aveau ceva urgent şi important de

discutat, fiind şi scumpe şi greu de utilizat. Totuşi, potenţial, exista o piaţa enormă pentru un produs îmbunătăţit, un telefon mobil mai eficient şi mai ieftin - astăzi există peste 9 milioane de abonaţi ai serviciilor de telefonie mobilă în România. Pentru un produs de larg consum, precum este berea, par să existe limite legate de obiceiuri şi cost; totuşi, piaţa consumatorilor de bere poate creşte semnificativ dacă se investeşte în distribuţie - bere rece peste tot, sau are loc un eveniment special, cum a fost Campionatul Mondial de Fotbal din Franţa în 1998 (atunci consumul de răcoritoare şi bere s-a dublat, iar firmele producătoare nu au putut vinde cât cerea piaţa din cauza problemelor legate de distribuţie)[2]. Pentru piaţa de servicii, un eveniment cum a fost eclipsa din 1998 a însemnat o creştere importantă a turismului, un eveniment precum festivalul de muzică clasică George Enescu atrage sponsori importanţi, chiar dacă bugetele de publicitate nu erau programate pentru el.

Activităţile de marketing integrat trebuie să ia în considerare nu numai clienţii existenţi sau potenţialii clienţi dar şi alţi actori, precum angajaţii, mass media, sau investitorii din regiunea în care ele se defăşoară. În marketing este important să ne gândim nu numai la ce vrem să promovăm (un produs, o idee, un serviciu), ci şi la **brandul** pe care-l promovăm. Vom discuta în capitolele următoare despre poziţionarea identităţii unui produs sau a unui serviciu, dar este important să subliniem de pe acum că **brandul** este percepţia care include toate informaţiile şi experienţele despre un produs anume. Brandul este o poveste şi ca atare, orice poveste nu se judecă în termeni de adevărat sau fals, corect sau incorect ci cât de răspândită este. De aceea specialiştii zâmbesc când aud pe cineva spunând *firma mea nu are imaginea pe care o merită* pentru că este ca şi cum ai spune *Spânul nu are imaginea care o merită.* În marketing şi publicitate, ai întotdeauna imaginea pe care o meriţi pentru că dacă pe tine nu te preocupă să-ţi construieşti o imagine bună pentru brand-ul tău cineva o va construi şi rezultatul te va încânta.

Campaniile de marketing integrat sunt un termen care descrie toate funcţiile evocate în tabelul 1, adică relaţiile publice, publicitatea, relaţiile cu media, cu clienţii etc. Un mic magazin de pe colţul străzii, unde se repară pantofi, nu are, probabil, nevoie de mai mult decât de un afiş (*Reparăm pantofi*) şi de un dialog civilizat cu clientela locală. La extrema cealaltă, o companie precum Samsung cheltuie sute de milioane de euro pe an în servicii de marketing şi comunicare, de la publicitate până la crearea de site-uri de web specializate, expoziţii tehnologice, design sofisticat pentru produse, relaţii cu zeci de agenţii de publicitate şi relaţii publice în zeci de ţări unde produsele sale sunt vândute. Cel care repară pantofi nu oferă decât un singur serviciu într-un singur cartier, pe când o companie cum ar fi Unilever vinde zeci de produse diferite în zeci de ţări, uneori cu brand-uri identice, alteori cu brand-uri complet distincte, folosind strategii complet diferite sau parţial complementare. În astfel de activităţi sunt implicaţi sute de oameni, zeci de furnizori, specialişti, designeri, analişti media, operatori de sondaje, oameni care observă ce face concurenţa, care negociază contracte, care trimit invitaţii, care pregătesc comunicate de presă, rezervă săli pentru lansări de produse etc. Toate aceste operaţii ţin de domeniul marketing-ului şi dacă nu sunt făcute în mod profesionist, coerent şi inteligent, totul se poate repede transforma într-o pierdere financiară sau într-un eşec de imagine care va avea consecinţe de durată. Evident, deci, nu există o formulă magică pentru campaniile de comunicare de marketing integrat, formulă care să fie valabilă pentru orice produs, orice ţară, orice moment. Nu veţi găsi aşa ceva nicăieri şi dacă cineva vă propune o campanie de succes care a funcţionat undeva cândva mai demult şi mai departe, este un impostor. Această carte răspunde la provocarea de a oferi instrumente de lucru ce pot fi adaptate şi folosite de manageri şi de experţi care cunosc piaţa lor şi serviciile pe care le oferă compania lor. Este un exerciţiu de analiză a experienţelor şi lecţiilor învăţate de autori pe piaţa românească de 15 ani, dar şi un instrument de lucru pentru practicieni, utilizatori şi clienţi care doresc să-şi sporească beneficiile într-o piaţă în permanentă transformare. Dar nu este o formulă de succes automat pentru că marketingul integrat înseamnă un efort permanent şi adaptare, nu magie.

Unii oameni cred că dacă o companie foloseşte instrumentele moderne de marketing (e-mail, publicitate outdoor, etc.), atunci ea cu adevărat şi în mod automat foloseşte marketingul integrat.

Acest lucru este la fel de naiv ca şi cum ai spune că dacă foloseşti la întâmplare cuvintele transcrise din *Luceafărul* de Mihai Eminescu vei reuşi să compui o poezie la fel reuşită. Sau este ca şi cum ai crede că poţi găti o mâncare minunată amestecând ingrediente scumpe şi variate fără să ţii cont de ordinea lor şi metoda de pregătire.

Marketingul integrat nu înseamnă să foloseşti instrumente sau ingrediente anume, ci să le combini.

Ceea ce contează şi ceea ce defineşte marketingul integrat este **coordonarea instrumentelor cu obiectivele,** dozajul lor, reajustarea lor în funcţie de moment, identificarea proporţiilor şi ritmurilor exacte pentru a atinge un rezultat optim. Momentul în care are loc o campanie este la fel de important ca resursele de care dispune. Unele produse trebuie promovate într-o perioadă anume: se cumpără mai multe bijuterii iarna, mai multe cărţi în pragul vacanţelor, mai multe instrumente de grădinărit primăvara, mai multe cauciucuri toamna şi multe case noi primăvara. Marketingul nu este integrat, iar campaniile de comunicare eşuează atunci când avem mesaje, dar nu planificăm resursele să le transmitem, atunci când transmitem mesaje fără să ne gândim la ce se întâmplă cu ele şi la aşteptările publicului ţintă, sau atunci când greşim în alegerea instrumentelor şi a mesajelor pentru un public ţintă anume sau nu ţinem cont de momentul oportun pentru o campanie.

Când mesajul este prost ales fără să fie testat pe audienţă

Una dintre cele mai celebre campanii de comunicare socială cu sprijinul financiar al Uniunii Europene după anul 2000, avea ca mesaj *Nu le bate pe covoare pentru că le doare*. Campania era menită să combată violenţa împotriva copiilor folosind exemplul stilizat, dar indirect al unui copil care privea speriat cum părinţii săi băteau covoarele afară. Deşi apreciat de echipele de creatori de publicitate ca fiind estetic reuşită, analizele statistice au arătat că pentru publicul ţintă principal - familii defavorizate în care incidenţele de violenţă domestică sunt importante[3] - campania era un eşec pentru că mesajul nu era înţeles. Ce legătură este între covoare şi copii, şi cum adică nu le doare? întrebau oamenii din grupul ţintă. Cei care au apreciat metafora erau oamenii din industria de publicitate, sau cei cu un nivel de educaţie superior, practic un public care nu era cel vizat de campanii. În general incidenţele de violenţă domestică sunt corelate cu sărăcia, lipsa de educaţie, de perspectivă socială, de locuri de muncă.

Ilustraţia 1 - Campania "Ce ai făcut pentru familia ta?", finanţată de Uniunea Europeană şi realizată de IDEE a utilizat mesaje simple concepute în funcţie de audienţa sa

Când resursele nu sunt suficiente pentru a susţine un mesaj şi un obiectiv stabilit, iar competitorii au resurse mai importante

În anii 1970, staţiunea Olimp s-a poziţionat ca principalul ofertant şi loc de întâlnire pentru elita şi oamenii influenţi care se duceau pe litoral. Câteva hoteluri de lux precum Panoramic sau Olimp erau în special destinate turiştilor străini iar imediat după 1989 turiştii români s-au înghesuit spre aceste locaţii care îi făceau să viseze. Totuşi, în ultimii ani, staţiunea Olimp a fost în declin permanent, nu s-au făcut investiţii, dar managerii hotelurilor respective au menţinut obiective ambiţioase fără să ţină cont de evoluţiile pieţei. Mesajul promovat şi poziţionarea ca *principal punct de loc de întâlnire pentru amatorii de lux* nu au fost susţinute de investiţii şi de resurse logistice necesare. Patrimoniul - construcţiile - s-au degradat, nu s-au făcut decât foarte puţine investiţii în publicitate sau în relaţii publice, numărul de turişti a scăzut, calitatea publicului de asemenea, iar începând din anii 2000,

Mamaia şi complexul Vox Maris din Costineşti au devenit noile locaţii de lux ale litoralului atrăgând mult mai mulţi turişti. Mamaia a fost susţinută de investiţiile masive făcute de primăria Constanţa (gondolă, parc acvatic etc) şi de o campanie de publicitate pe măsură, iar micul complex Vox Maris, după ce a fost modernizat, a ştiut să devină celebru printr-o puternică campanie de relaţii publice care a atras vedete din lumea fotbalului (printre care şi Hagi), artişti, oameni de afaceri, politicieni. În sud, Vama Veche a devenit celebră datorită unei campanii susţinute puternic de grupul media al Academiei Caţavencu (vezi exemplul unei campanii de succes mai jos) care a mediatizat intens personaje, întâmplări şi evenimente din localitate, implicându-se intens în organizarea de concerte şi evenimente speciale (festivalul Stuffstock). Chiar şi staţiunile mai puţin prestigioase precum Jupiter au început să atragă prin evenimente pe plajă sponsori prestigioşi precum companiile de telefonie mobilă[4]. În Olimp, imaginea staţiunii nu era suficient de coerentă cu pretenţiile pe care le avea atunci când au început să se facă promoţii pentru a atrage sindicalişti veniţi cu bilete de odihnă (un public ţintă foarte diferit de imaginea de lux promovată)[5]. În anul 2005, majoritatea hotelurilor din Olimp au fost declasate la două stele iar staţiunea n-a reuşit să dezvolte o poziţionare şi o campanie de imagine solidă. Lipsită de resurse mediatice, de resurse pentru investiţii, de parteneri competenţi pentru a creea o imagine atrăgătoare, staţiunea Olimp a rămas astfel ancorată în nostalgia unei imagini care nu mai corespundea deloc cu percepţia publicului.

Când instrumentele de comunicare sunt prost alese şi nu ating ţintele dorite

Începând cu anul 2001, operatorul francez de utilităţi publice Vivendi Water prin filialele Apa Nova Bucureşti şi Apa Nova Ploieşti a semnat contracte pe termen lung de concesiunare a serviciilor de apă şi canalizare în cele două oraşe. Desfăşurarea contractelor nu a fost lipsită de dificultăţi, atât mass media, primăriile, cât şi asociaţiile de proprietari contestând raportul cost-servicii al contractelor semnate. Compania Apa Nova, printr-o campanie de publicitate agresivă, a încercat să-şi îmbunătăţească imaginea achiziţionând publicitate în presă, dar consilierii municipali din Ploieşti au făcut apel la instituţiile publice de specialitate şi au obţinut o renegociere mai favorabilă a termenilor contractuali.[6] În plus, în vara anului 2005, datorită unor precipitaţii abundente care au cauzat inundaţii importante în Bucureşti, Apa Nova a fost sistematic acuzată de presă de faptul că nu a respectat prevederile contractuale şi că practic jefuieşte bucureştenii.[7] În acest caz, publicitatea plătită nu a fost o soluţie suficientă pentru obiectivele de marketing ale companiei; ar fi fost necesară o campanie intensă de seminarii şi de relaţii publice, de gestiune a relaţiilor cu autorităţile locale, reprezentanţii asociaţiilor de proprietari etc..

Aceste exemple arată că atunci când o campanie nu funcţionează unitar şi integrat, este imposibil să transmită către clienţi şi audienţa ţintă un mesaj coerent sau convingător, iar rezultatele sunt pe măsură. Desigur, pot exista multe alte cauze care aduc prejudicii de imagine. În mod real, lipsa de investiţii a companiei Apa Nova în reţeaua de canalizare şi precipitaţiile abundente au creat o situaţie greu de remediat din punctul de vedere ale opiniei publice. De asemenea, concurenţa serviciilor turistice externe a contribuit semnificativ la pierderea încrederii în staţiunea Olimp; odată ce ai văzut ce îţi oferă litoralul grecesc sau turcesc este greu să fii convins de o campanie oricât de reuşită ar fi ea pentru litoralul românesc. Marketingul nu poate rezolva toate problemele. Dar marketingul poate deveni o problemă suplimentară, iar marketingul prost făcut înseamnă prejudicii. Incoerenţa mesajelor transmise, disproporţia dintre resurse şi instrumente sabotează orice efort de creaţie, scade credibilitatea imaginii pe care dorim să o transmitem şi, în final, înseamnă o risipă de resurse, de bani şi de imagine..

Dar, totuşi, ce trebuie integrat ?

O imagine coerentă înseamnă să integrăm într-o campanie de comunicare toate elementele care contribuie la aceasta, practic tot ce ţine de imagine şi de comunicare. Se integrează comunicarea internă, externă, analiza şi gestiunea resurselor disponibile pentru comunicare, listele şi informaţiile despre parteneri, audienţa ţintă, obiectivele discutate şi aprobate în acest sens, partea de creaţie şi relaţiile publice-relaţiile media. Marketingul integrat face parte din cultura corporativă. În fapt, un

marketing prost integrat, un marketing incoerent, şi contradictoriu, o risipă a resurselor şi oportunităţilor de marketing înseamnă de fapt că ceva nu merge cum trebuie într-o anume instituţie.

Integrarea comunicării şi cultura corporativă

Marile companii insistă pe dezvoltarea unei culturi corporative. Instituţiile publice încearcă şi ele acelaşi lucru. Serviciile secrete, armata, jandarmeria, sistemul juridic, sistemul de instituţii de sănătate sunt printre instituţiile publice cu o puternică cultură corporativă. Chiar şi multe firme mici au succes comercial pentru că au o cultură corporativă bine dezvoltată, un fel de a lucra împreună eficient. Cultura corporativă este un model, un fel, un stil care defineşte cum *se fac lucrurile*. De multe ori, ca specialişti primim solicitări de la clienţi care ne cer *o ofertă de cultură corporativă*. Este evident că asemenea abordare este greşită pentru că, practic, ceea ce ei ne cer nouă nu este aplicabil şi nu poate fi suficient chiar dacă este pertinent. Fiecare instituţie are cultura ei, experienţa ei, istoria ei, viziunea ei, iar tot ce poate face un specialist în comunicare este să identifice trăsăturile acestora şi consecinţele pe planul imaginii şi al circuitului de informaţie. Un specialist nu poate lucra decât asupra viitorului, nu asupra imaginilor, obiceiurilor şi informaţiilor din trecut.

Mai departe, pentru a creea o cultură corporativă de succes nu există metode magice, ci numai un efort perseverent de management, de vigilenţă, de evaluare şi de disciplină.

O cultură corporativă funcţională şi integrată defineşte conceptul de organizaţie care învaţă, adică o organizaţie care ştie să colecteze, să evalueze utilitatea şi să folosească informaţia primită de la angajaţi, clienţi sau parteneri şi să o transforme în carburantul dezvoltării sale. Practic, o organizaţie care învaţă este un organism viu care consumă şi se transformă pe măsură ce acumulează experienţe şi transformă aceste experienţe în capital social sau financiar. Organizaţiile sufocate de birocraţie sunt modele tipice ale organizaţiilor care refuză să înveţe şi funcţionează după principiul *aşa ceva nu se poate pentru că nu s-a mai făcut niciodată*. Viaţa instituţiilor şi a firmelor este o bătălie permanentă între reflexul birocratic de a păstra lucrurile aşa cum sunt şi de a îngropa orice idee nouă şi nevoia de a răspunde la semnalele provenite de la consumatori, din piaţă etc. Integrarea comunicării este şi o metodă de a transforma o organizaţie pasivă, în declin sau defensivă într-o organizaţie care se dezvoltă.

De ce trebuie, însă, integrat pentru a integra comunicarea? Graficul 2 arată **roata** comunicării integrate ca un sistem coerent pe care se poate sprijini orice campanie de comunicare. Această roată este un instrument de management, un instrument de preluare, evaluare, utilizare a informaţiilor pentru a atinge obiective strategice de dezvoltare. Atunci când **roata** este defectă, când unul din segmente nu funcţionează sau este

Grafic 2. Ce se integrează?

prost ansamblat şi dezechilibrat faţă de celălalte, atunci campaniile de comunicare se împotmolesc, risipesc resursele, sau devin irelevante (roata se învârteşte în gol).

Campanie de comunicare integrată

Dacă exemplele prezentate mai sus nu v-au convins, este cazul să analizăm societatea românească într-un tablou mai general, în care se conturează tendinţele economice şi sociale pe termen lung.
Pentru început, scopul marketingului şi al comunicării integrate este de a creşte valoarea produselor, serviciilor, brand-ului şi ideilor create de o instituţie sau o firmă. Cum se traduce asta ? O firmă foloseşte marketing-ul pentru a vinde mai multe produse şi servicii sau, în orice caz, pentru a face un profit mai mare din vânzarea lor. Un primar foloseşte marketingul politic pentru a fi reales, a rămâne în funcţie, a promova localitatea sa, a atrage sprijin financiar şi politic pentru proiectele sale. Uniunea Europeană a finanţat ani de zile programul Europa pentru a încuraja cetăţenii României să identifice mai corect provocările procesului de integrare şi a cunoaşte prevederile şi funcţionarea instituţiilor europene, practic pentru a *vinde ideea europeană* şi a informa publicul românesc despre ea.
Pentru aceste exemple, comunicarea integrată, campaniile de marketing integrat sunt o necesitate. Există puternic motivate atât pe planul intern, cât şi pe planulul extern al organizaţiilor, care subliniază **nevoia unei abordări de comunicare integrată.**

Tendinţe (piaţa din România şi de ce ea necesită integrarea comunicării)

1. Proliferarea mărcilor

Un supermarket obişnuit din România are astăzi peste 30,000 de produse pe raft. În anii 1980, biscuiţii Eugenia erau singurii biscuiţi care se găseau pe piaţă şi deseori se spunea *la-ţi un pachet de Eugenia* cum s-ar spune astăzi *la-ţi ceva de ronţăit.* Astăzi sunt sute de tipuri de biscuiţi, de snack, de ciocolate diferite care se luptă pentru atenţia consumatorului. Nu numai numărul produselor a crescut, ci şi cel al serviciilor. Johhny Jabra, directorul companiei care produce marca Nova Brasilia (cafea) estima în vara anului 2000[8] că datorită proliferării mărcilor şi serviciilor pe piaţă, va trebuie să cheltuiască de cinci ori mai mult în promoţii şi publicitate pe viitor pentru a obţine o creştere a vânzărilor similară cu cea din anii trecuţi.
Cât despre personalităţi publice, inflaţia este şi mai mare. În decembrie 1989 televiziunea îl făcea celebru pe Mircea Dinescu, iar astăzi zeci de televiziuni şi de posturi de radiouri locale au invitate zilnic *vedete* a căror popularitate dispare la fel de des cum apare. Există peste 50 de reviste de tip life style care promovează fiecare zeci de personalităţi, personalităţi care rămân necunoscute pentru totdeauna majorităţii publicului.

2. Similaritatea produselor şi a serviciilor

Românii descoperă încetul cu încetul ceea ce în Occident se ştie de mult - mai multe produse pe piaţă, mai multe servicii nu înseamnă neapărat mari diferenţe între ele. Performanţele autoturismelor sunt foarte apropiate, deci cum să le deosebeşti între ele? În unele industrii, precum cea de telefonie mobilă, costurile şi pachetele de abonament sunt atât de similare şi, totodată, atât de greu de descifrat pentru un consumator obişnuit, încât deciziile de selecţionare a unor produse se fac în funcţie de elemente imponderabile şi efemere, cum ar fi imaginea acestora sau existenţa unei promoţii specifice, proximitatea faţă de casă, etc. Un studiu GFK realizat în 1999 a arătat că, în acel an, pe o piaţă foarte concurenţială (cea a cafelei de consum) numai producătorii care au venit cu inovări importante de imagine şi de poziţionare (ambalaj, preţ, sortimente variate) au avut de câştigat[9].

3.Sensibilitatea la preţ

Românii sunt foarte sensibili la preţ. Companiile multiplică formele de discount, reduceri, perioadele de solduri au devenit ceva comun, iar de câţiva ani buni, consumatorii s-au obişnuit să cumpere atunci când reducerile sunt foarte importante. Faptul că majoritatea furnizorilor de servicii şi produse se lansează într-o competiţie acerbă şi se înmulţesc perioadele de reduceri are o consecinţă directă, nefastă asupra

Ilustrația 2 - Berile ieftine se vând bine

profiturilor companiilor respective. Ele trebuie să vândă mai mult pentru a obține un profit similar. În perioada de sărbători, în mod special, majoritatea companiilor lansează promoții importante şi reduceri de cost semnificative. Stelian Săvinuță, director general la J.R. Enterprises, un producător important de îmbrăcăminte, menționa că reducerile de preț de 35-40% au adus un spor de vânzări echivalent în anul 2000, iar Schachar Daina, director de marketing de la Tuborg România evoca un cost de 300,000 dolari pentru promoția din iarna 2000[10]. Un producător concurent, URSUS SA, estima în acelaşi an costurile de promoție la 6-8% din cifra de afaceri anuală[11].

4. Mai multe exigențe, mai puțină încredere

Românii au o încredere scăzută în majoritatea instituțiilor din țară. Un studiu realizat de Leo Burnett în 1998 arată că numai 7% din români consideră publicitatea ca fiind obiectivă şi oferind informații adevărate despre produse. De asemenea, partidele politice, ONG-urile, instituțiile publice se bucură de o încredere foarte scăzută, care se menține chiar dacă nivelul de viață se îmbunătățeşte de-a lungul anilor. Sociologii, de la Tocqueville până astăzi, consideră că perioadele de transformări importante în care nivelul de viață creşte dar inegalitățile se mențin sau sporesc şi ele sunt cele în care populația este cea mai nemulțumită. Practic, nu atât sărăcia absolută este cea care duce la neîncredere ci faptul că într-o perioadă de transformări unii reuşesc mai bine decât alții[12]

Este, cu alte cuvinte, fenomenul *Caprei vecinului,* explicabil, desigur, şi prin numeroasele scandaluri publice şi falimente ale unor instituții importante (FNI, SAFI, Dracula Park). În 2004, PSD-ul a pierdut alegerile din motive de imagine şi din cauza nemulțumirii populației, deşi făcuse campanie pe tema succeselor de guvernare (eliminarea vizelor pentru Europa, creştere economică susținută, integrarea în NATO, etc); toate acestea au fost insuficiente în fața unui public din ce în ce mai exigent. Pe piața bunurilor şi serviciilor, dezamăgirile pot fi şi mai mari şi se produc mult mai rapid atunci când consumatorii au aşteptări ridicate față de produse noi şi descoperă că unele companii au investit mai mult în publicitate şi în tehnologii decât în servicii pentru clienți[13]. În plus, dorința de a cunoaşte produse noi oferă numeroase oportunități de abandonare a unor mărci în favoarea altora. În anii 1970, produsele de cosmetică Macul Roşu-Miraj şi Farmec Cluj erau extrem de populare: produsele lor, bazate pe extracte naturale, erau căutate şi apreciate. În anii 1990, apariția concurenței produselor străine aduse de marele concerne precum Unilever sau Procter and Gamble a dus la prăbuşirea cotei de piață

Ilustrația 3 - Mărcile românești tradiționale sunt în declin și trebuie să se modernizeze

a produselor românești. Mai mult decât atât, consideră directorul de marketing la Miraj SA, firmele concurente au copiat ambalajul și rețeta produselor Miraj[14], iar consumatorii români s-au lăsat convinși de acestea.

5. Capacitatea de a atinge audiența țintă

Atunci când Addidas a lansat prima campanie de publicitate pe TVR1 în vara 1990, în timpul campionatului mondial de fotbal, o țară întreagă a privit aceste reclame. Astăzi există zeci de posturi de televiziuni locale, peste o duzină de posturi de televiziune cu ambiții naționale, zeci de posturi străine cu audiență specifică (tip HBO sau Discovery), sute de reviste săptămânale, sute de cotidiene și posturi de radio. Conform unui studiu IMAS, în 1999 peste 3 milioane de români erau abonați la televiziunea prin cablu și, deja atunci, cele zece mai importante posturi de televiziune locală prin cablu aveau aproape un milion de abonați în orașe precum Cluj, Suceava, Timișoara[15]. Câțiva ani mai târziu, oferta este încă și mai bogată: un cetățean obișnuit într-o aglomerație urbană de talie medie are probabil de ales între 50 de canale de televiziune și sute de reviste, ziare, și posturi de radio, fără a mai vorbi de internet. Un studiu efectuat în 2003 asupra diferențelor de comportament social ale tinerilor între 14-18 ani arată, de exemplu, că orice simplificare de tipul *tinerii privesc MTV și canalele muzicale* este falsă[16]; fetele au preferat programe precum telenovelele, sau filme (Titanic), în timp ce băieții au privit meciuri, programe de umor și Discovery. În 2002, unele posturi de televiziune, precum HBO și Minimax, aveau audiențe extrem de mici conform unui studiu CSOP (0,1 % și respectiv 1,7 %), dar extrem de interesante pentru campaniile de marketing (public fidel, clar delimitat)[17].

Consecința acestei proliferări de canale media și de tipuri de comportament diferit este că pentru a capta atenția unui consumator sunt necesare eforturi din ce în ce mai importante. Atunci când un om politic își prezintă ideile la un talk-show, el nu este în concurență numai cu ceilalți invitați sau ceilalți oameni politici, ci practic cu tot ce se întâmplă în acel moment pe piața din România și care ar putea capta atenția unui telespectator, tentându-l să schimbe postul pentru a privi un concert, o reclamă la o promoție de bere, un film nou, etc. Este de reflectat aici asupra abordării companiei Coca Cola, care susține că băutura Coca Cola nu este în competiție cu Pepsi Cola, ci cu ceaiul, apa minerală, berea, orice lichid pe care un om îl poate consuma. Un studiu efectuat asupra generației de 18-24 de ani arată că 68% dintre consumatorii din acest grup folosesc internet-ul ascultând muzică în același timp, 50% privesc televizorul în același timp, 40% vorbesc la telefon, 21% citesc. Este ceea ce se numește multi tasking, adică consumatorii fac mai multe lucruri in același timp, asa cum calculatoarele au mai multe programe deschise concomitent. Consecința directă este că gradul de atenție rămâne scăzut și risipit: reclamele la televizor care ating, de

Ilustrația 4 - CBA este o organizație care are foarte clar definit grupul țintă

exemplu, acest tip de consumatori sunt acoperite de zgomotul celorlalte activități. Plătești un milion de dolari pentru o campanie de publicitate, agenția iți spune că reclama ta a fost vazută de două milioane de oameni, dar oamenii aceștia făceau zapping la televizor, răsfoiau o revistă sau vorbeau la telefon mobil în timpul reclamei tale. Chiar crezi că o să o ținã minte?[18]

6. Dezvoltarea birocrației și specializarea

Organizațiile moderne sunt mult mai complexe decât cele de acum zece sau douăzeci de ani. Tendința fiecărei organizații este să devină din ce în ce mai specializată, selecționarea celor care fac parte dintr-un departament făcându-se în funcție de aptitudini specifice și atribute foarte clar definite. Cine a încercat vreodată să identifice un inspector financiar într-o administrație a unui minister și a fost plimbat de la un departament la altul pentru o ștampilă sau pentru un număr de înregistrare, știe intuitiv ceea ce mulți teoreticieni ai organizațiilor au demonstrat de la Weber până acum: birocrațiile au o tendință naturală de a funcționa într-un mod opac și neinteligibil pentru cei din exterior. În plus, progresul tehnologic duce la specializări formale extrem de distincte, astfel încât un director financiar și un inginer de IT au o înțelegere foarte restrânsă despre ce anume face celălalt în cadrul companiei și care sunt problemele cu care se confruntă. În cadrul programelor finanțate de Uniunea Europeană mulți specialiști de la Ministerul Finanțelor au o înțelegere foarte restrânsă despre impactul programelor și percepția populației: ce contează pentru ei este să fie acoperiți din punct de vedere formal. În firme, structurile formale ale responsabililor de direcții duc la o delimitare foarte clară a rolurilor și la o competiție permanentă pentru resurse și influență[19]. Problemele apar atunci când fiecare specialist în parte are propria sa strategie pentru construirea imaginii organizației, ceea ce duce la incoerență, inconsistență și la probleme de management. Pe scurt, cu cât o campanie de comunicare are nevoie de specialiști cu meserii mai diverse, iar o instituție angajează experți din varii domenii, cu atât mai importantă devine integrarea comunicării și marketing-ului într-o singură unitate coerentă de management și strategie[20]. Pentru că meseriile sunt din ce în ce mai specializate trebuie create meserii pentru coordonarea lor.

7. Impactul noilor tehnologii

Noile tehnologii ne-au schimbat viața. Oare cum făcea mama acum douăzeci de ani când își dădea întâlnire cu o prietenă? se întreba o adolescentă în fața liceului în timp ce butona SMS-uri la prieteni și vorbea la telefonul mobil. Internetul, rețelele de calculatoare, miniaturizarea aparaturilor electronice, capacitatea de transfer digital a informației, a pozelor, a filmelor pe net, pe memory stick-uri, pe CD-uri, apariția nenumăratelor forum-uri online, precum și a comunităților tip messenger aduc importante transformări sociale ale căror consecințe abia începem să le întrezărim. Ani de zile s-a vorbit despre noua economie, despre beneficiile noilor tehnologii pentru schimbul de informații, creșterea productivității și de ce nu, a democrației. Pentru cei care conduc zi de zi o firmă sau o instituție consecințele sună mai degrabă așa: angajați conectați permanent la internet sau pe messenger, schimbând mesaje cu prietenii sau colegii, pregătindu-și programul de weekend, selecționând filmele pe care vor să le închirieze, ascultând muzică de pe site-uri gratuite, pregătind pe ascuns lucrarea de diplomă sau scriind verișorului din Australia și, nu de puține ori, furând informații confidențiale din cadrul firmei pentru a le valorifica. Un institut de cercetare american din Columbus Ohio constata că în 2002, în cursul unei zile medii de lucru, angajații petreceau 30% din timp pentru activități personale pe internet[21]. Pentru a avea succes și a atinge consumatorii și potențialii clienți, este necesară utilizarea mai multor forme de comunicare. Se vorbește acum din ce în ce mai mult de strategii axate pe consumatori, nu pe produse și pe servicii; practic, asta înseamnă că trebuie să ne urmărim publicul țintă acolo unde este el și în cadrul activităților sale (pe net, pe televiziunea cu cablu, la evenimentele la care participă) și trebuie inventate noi forme de a-i atrage atenția și încrederea. Această tendință, existentă în Occident de 4-5 ani[22], începe să fie vizibilă și în România: un cititor care deschide revista *Aventuri la Pescuit* descoperă că se promovează nu numai revista sau unelte de pescuit, ci și seminarii legate de biodiversitate, călătorii și pachete turistice pentru publicul țintă, servicii de formare și asistență, site-uri de web specializate.

8. Probleme de etică

Una dintre consecințele transformărilor sociale și tehnologice din România din ultimii ani este creșterea așteptărilor în ceea ce privește standardele etice pe măsură ce se multiplică emisiunile de divertisment

considerat popular sau cu tentă erotică. Astăzi televiziunile, ziarele, internetul permit oricărui cetățean nemulțumit de un serviciu să adreseze o plângere sau să-şi exprime insatisfacția. Desigur, gusturile nu se discută şi emisiuni considerate vulgare (*Vacanța Mare)* sau reviste de scandal (*Atac la persoană)* au publicul lor şi pot constitui din punct de vedere managerial oportunități de promovare a unor produse şi servicii pentru o audiență specifică. Problemele apar atunci când există incongruențe mari între produsul sau serviciile promovate şi vehicolul media sau atunci când nemulțumirile publicului sunt mai durabile decât audiența momentană şi vizează aspecte de etică. Emisiunile precum *Vara ispitelor* (Pro TV) cu o audiență estivală (2001) de 600,000 de telespectatori sau *Big Brother* la Prima TV (2003-2004) au avut un mare succes de piață şi au cunoscut inițial un rating foarte bun, dar plângerile sistematice ale telespectatorilor indignați de promiscuitatea morală promovată în cadrul lor au atras atenția autorităților de reglementare (Consiliul Național al Audiovizualului, comisiile parlamentare de cultură, etc.) şi, în final, au devenit inoportune pentru prezentarea imaginii anumitor produse şi servicii. În vara 2001, reclama Prigat difuzată pe Pro TV în cadrul emisiunii *Vara ispitelor* era considerată obscenă pentru că mima gesturi sexuale, iar emisiunea în sine era catalogată ca fiind lipsită de imaginație şi tipică pentru oameni refulați[23]. Iată, deci, că există situații când sexul şi erotismul, deşi fac audiență, sunt interpretate negativ de mass-media şi aduc prejudicii mărcilor.

De asemenea, campania de publicitate lansată de Zapp, aşa numită *campania blondelor* a avut un mare răsunet public şi social provocând critici severe. În domeniul politic şi social, situația este şi mai clară: publicul sancționează cu severitate orice consideră a fi un abuz de etică, iar mass media acționează unitar pentru descoperirea acelor abuzuri, aparențe de abuzuri sau chiar contradicții. Săptămânalul Academica Cațavencu publică cu regularitate perlele oamenilor publici, declarații care îi fac de ruşine, iar emisiunea populară a cârcotaşilor de la Prima TV şi de la radio şi-a făcut o specialitate în a detecta, prezenta şi comenta savuros gafele personalităților publice, în timp ce majoritatea ziarelor, de la Gardianul şi Evenimentul Zilei până la Adevărul, se poziționează ca nişte arbitri scrupuloşi şi intransigenți ai abuzurilor publice. Conceptul de integrare al comunicării provine din aceeaşi rădăcină latină a cuvântului *integritas,* ceea ce înseamnă *complet, onest, plin de bun simț.* O abordare integrată a comunicării permite şi prevenirea problemelor de etică pentru că înseamnă să acordăm atenție şi aşteptărilor publicului, audienței țintă, să ascultăm ce au de zis cetățenii, ce se întâmplă pe piață şi în societate, să ne documentăm şi să ținem cont de ceea ce aflăm în deciziile de comunicare pe care le luăm. Iar bătălia dintre creatorii de publicitate şi autoritățile de reglementare este continuă: în 2005, CNA a interzis de exemplu difuzarea unor spoturi care arătau o maşină trecând pe roşu sau un grup de prieteni trăgând semnalul de alarmă în tren, considerând aceste reclame ca fiind de natură să încurajeze comportamente asociale[24] deşi reclamele erau considerate creative de către specialişti.

Există deci o mulțime de motive pentru a integra comunicarea; altfel spus, de a transforma procesul de comunicare într-un instrument de management eficient. Totuşi, ce trebuie integrat? Şi de unde trebuie început?

Integrați comunicarea internă cu angajații

De cele mai multe ori, angajații unei instituții, propriii membri de partid sau colegii de filială nu sunt informați despre proiectele în curs. Marketing-ul intern nu funcționează şi membri unei organizații nu ştiu nimic despre inițiativele în curs ale directorilor. Cercetările au arătat că lipsa de informații despre viitorul instituției sau firmei din care fac parte este un element care contribuie puternic la de-motivarea angajaților. Pe de altă parte, informarea constantă şi motivarea angajaților în cadrul unor activități curente contribuie decisiv la rezultate pozitive.

Trusa de instrumente - Ce să comunici angajaților tăi

În comunicarea internă a unei organizații (firmă, instituție, ONG, etc.) trebuie stabilite proceduri pentru a transmite angajaților informații. Metodele de comunicare internă – newsletter electronic, şedințe, programe de pregătire, buletin intern etc – sunt variate, iar regularitatea lor trebuie stabilită de manageri şi decidenți în funcție de evoluțiile existente.

Evident, o mică fabrică de mobilă dintr-un oraş de provincie nu are aceeaşi nevoie de a transmite informaţii propriilor angajaţi ca şi gigantul Neoset. Pe de altă parte, în cadrul unei firme precum Connex se estimează că peste 30% din timpul angajaţilor este petrecut asimilând informaţii interne. În cadrul marilor instituţii sunt necesare departamente de comunicare internă, iar în comunicarea internă, următoarele tipuri de informaţii trebuie pregătite şi transmise către angajaţi fie sub formă de revistă internă, în format electronic sau tipărit, fie în cadrul unor evenimente organizate:

- *Informaţii despre produsele sau serviciile instituţiei:* noi produse, noi modele, noi proceduri, noi aplicaţii tehnologice, noi propuneri, noi strategii adoptate;
- *Ştiri:* achiziţii, noi departamente, ştiri despre piaţa în care evoluează o instituţie (dacă este partid politic - informaţii despre evoluţiile politice majore ale celorlalte partide; dacă este firmă de energie - informaţii despre piaţa energiei, petrolului etc), evaluări de trend-uri şi evenimente;
- *Sfaturi:* Sfaturi despre selectare, instalare, întreţinere, reparaţii, probleme legate de funcţionarea internă a organizaţiei;
- *Cum să:* Articole simple. Cum să faci X sau Y. Cum să selecţionezi Z. Cum să afli W. În acest caz X, Y, Z, W reprezintă activităţile curente ale instituţiei;
- *Note:* Rapoarte despre evenimente, conferinţe, vânzări, seminarii, întâlniri ale instituţiei;
- *Studii de caz:* Aplicaţii ale produselor, poveşti de succes despre clienţi, parteneri, servicii utile;
- *Oameni:* Promovarea resurselor umane în instituţie, angajări, premii, aniversări, meserii riscante, interesante, hobby-uri;
- *Cifre importante:* 5000 de angajaţi, 1 milion de Euro de vânzări în sucursala X, a 20-a sucursală internaţională sau orice cifră semnificativă compatibilă cu imaginea instituţiei. Cifrele sunt utile pentru că orice angajat care le va afla va fi tentat să le repete, contribuind la mesajul şi imaginea instituţiei;
- *Informaţii despre clienţi:* noi clienţi, noi contracte;
- *Cercetare şi dezvoltare:* noi tehnologii, noi produse, premii, inovaţii utile pentru instituţie;
- *Publicaţii:* noi rapoarte, manuale, articole, literatură de specialitate analizată care corespunde cu nevoile instituţiei;
- *Ştiri financiare:* raporte financiare, premii, profit, audit financiar, reglementări noi;
- *Fotografii:* cu oameni, obiecte, produse, evenimente;
- *Control al calităţii:* măsuri adoptate, proceduri;
- *Productivitate:* măsuri adoptate pentru a limita pierderile, economii, progrese înregistrate;
- *Viaţa comunităţii:* relaţii cu ONG-uri, mediul academic, localităţi care depind de locurile de muncă create de companie sau influenţă pozitivă pe plan local;
- *Informaţii internaţionale:* tendinţe pe piaţă, informaţii despre participări la evenimente;
- *Istorie:* istoria instituţiei, evenimente marcante, oameni importanţi;
- *Interviuri:* cu lideri ai companiei, dar şi personal de serviciu;
- *Forum:* întrebări primite ;
- *Jocuri:* concursuri şi premii pentru cei care cunosc răspunsurile la întrebări legate de activitatea curentă.

Lecţii învăţate – Ce se întâmplă dacă nu ţineţi cont de relaţia dintre comunicarea internă şi cea externă

La început de septembrie 2004, după alegerile locale, preşedintele Consiliului Judeţean Vaslui, C. Bichineţ (PRM) a făcut mai multe declaraţii publice anunţând ambiţiile şi proiectele sale europene şi prezentându-se ca un modernizator al administraţiei publice. Totodată, el a iniţiat proiectul unui tur al oraşelor europene pentru colegii săi. Ideea europeană, ca garant al etichetei de inovare şi dezvoltare era atât de populară, încât utilizarea ei într-un discurs şi proiectul de contactare al partenerilor europeni păreau de natură să aducă beneficii clare de imagine. Din păcate pentru el, preşedintele consiliului judeţean nu a alocat şi timpul necesar pentru a-şi informa angajaţii despre această nouă imagine pe care dorea să o transmită. Un reportaj al corespondenţilor PRO TV din Vaslui arăta, în acele zile, că principalii responsabili angajaţi ai consiliului judeţean din serviciul de integrare europeană, deşi entuziasmaţi de rolul lor, nu puteau pronunţa nici o frază coerentă într-o limbă străină şi aveau dificultăţi serioase chiar în formulele de prezentare. Practic, mesajul

exprimat era acum perceput de opinia publică ca o simplă demagogie, iar proiectul de călătorie în Europa pe banii publici devenea o simplă escapadă turistică din acel moment.

Integrați comunicarea externă cu clienții, partenerii, audiența țintă, furnizorii

Clienții, audiența țintă, furnizorii sunt cei mai buni aliați pentru un director de comunicare. Ei știu cele mai multe lucruri despre produsele, serviciile și ideile pe care noi vrem să le vindem. În mod uimitor, o mare parte din campaniile de comunicare se lansează fără a se ține cont de așteptările audienței țintă sau fără a evalua realist impactul asupra acesteia și rolul concurenței. Atunci când departamentul de creație ia inițiativa, fără a cunoaște publicul țintă, atunci când directorul financiar fixează un buget pentru o campanie și un obiectiv fără a discuta cu furnizorii, atunci când un purtător de cuvânt declară că principala preocupare a sa este de a asculta ce vor cetățenii fără a le cere părerea, consecințele sunt dezastruoase.

Focus - Big Brother – atunci când ingredientele importate nu aduc profitul așteptat.
Emisiunile de tip reality show există demult, dar formatul Big Brother (închiderea într-un spațiu bine delimitat a unui număr de persoane care sunt filmate permanent) a fost lansat în Olanda în 1999. Ideea este simplă: un anumit număr de concurenți selectați după criterii diverse sunt închiși într-un spațiu delimitat, filmați permanent, supuși la tot felul de încercări și eliminați unul după altul în funcție de votul celor prezenți și eventual un vot al telespectatorilor – de multe ori regizat. Ultimul care rămâne în casă câștigă premiul cel mare. Conceptul a fost apoi vândut companiei americane CBS și reluat în nenumărate țări, producându-se mai multe ediții. În România, prima încercare de tip reality show a fost show-ul produs de Pro TV (*Vara ispitelor*) în anul 2001. În acel an, presa menționa că Big Brother, cel mai popular show de acest tip în lume era prea scump pentru România, costul fiecărui episod fiind estimat la 15,000 USD[25]. La sfârșitul anului 2002, reprezentanții companiei Endamol, deținătoare a drepturilor, anunțau că emisiunea avea să fie contractată de Prima TV și premiul avea să fie de 50,000 USD. În primăvara anului 2003, show-ul este lansat cu o puternică campanie de publicitate de către Prima TV, și la prima difuzare, peste 40 de mărci diferite difuzează spoturi de publicitate care sunt văzute de o audiență de 1 milion de telespectatori[26]. Conceptul Big Brother, bine rulat în alte țări, cuprinde o întreagă serie de sub-produse media: site de internet (întreținut de ArtTelecom), vânzarea de cartele care permit votul pentru un candidat și accesarea imaginilor de arhivă sau live, care nu sunt disponibile pentru telespectatori, votul prin telefon sau SMS (contra cost), descărcarea de tonuri, imagini, și logo-uri pe telefoanele mobile (contra cost), asocierea (cross-branding) cu trupe de succes sau cu alte vedete (HI-Q), cu discoteci (Club Max). La ieșirea lor din casa Big Brother, *vedetele* anunță optimiste demararea unei cariere în televiziune (Nadira), modelling (Raluca), sau muzică (Adrian). Programul este conceput în acea perioadă ca fiind locomotiva postului Prima TV și în același timp brand-ul principal care permite lansarea produselor conexe; este difuzat în mai multe forme la ore de maximă audiență (19:30-20:30), seara (*Salut Big Brother*, emisiune conexă), și după-amiaza (*Camera secretelor*) și se află cu regularitate pe locul patru în topul preferințelor,

Ilustrația 5 - Big Brother – atunci când ingredientele importate nu aduc profitul așteptat.

audiența înjumătățindu-se spre final. Conform studiilor de audiență, publicul principal este constituit de cei cu venituri mici, cu educație primară și medie, iar principalii clienți publicitari sunt firme producătoare de bunuri de larg consum precum Procter Gamble, Brau Union, Coca Cola[27]. Audiența programului scade continuu și la sfârșitul anului proiectul este considerat un semi-eșec de audiență[28]. Ce n-a mers? Conform unor analize preliminare efectuate de către presă, programul nu ar fi fost suficient de palpitant, iar conflictele dintre participanți nu au fost memorabile, deși au fost mult anunțate[29]. Varianta a doua, cea din 2004, începe într-un stil mai agresiv, cu difuzarea în direct a unui act sexual, ceea ce provoacă intervenția CNA-ului și o amendă de 500 milioane de lei[30]. Va urma o altă amendă peste puțin timp. Această a doua ediție este de a dreptul un eșec care plictisește audiența[31], deși se încearcă noi formule, voturi foarte strânse pentru eliminarea candidaților și o campanie de promovare care insistă pe caracterul îndrăzneț al emisiunii. Contestată de parlamentarii care acuză un limbaj similar cu cel ai *curvelor de pe centură*[32], amendată, emisiunea este acuzată în revistele intelectuale că nu este un reality show autentic pentru că realitatea din România înseamnă probleme sociale grave pe care emisiunea le ignoră[33]. Au loc și câteva dezbateri publice[34], intervin psihologi precum Aurora Liiceanu, apar forum-uri pe internet, susținătorii programului vorbesc despre libertatea de expresie și sinceritatea dialogurilor, televiziunea Prima TV începe jurnalele de știri cu vești despre cenzura care amenință aceste valori reprezentate de emisiunea în cauză, iar oponenții cei mai virulenți vorbesc despre *o propagandă deșănțată a **promiscuității golănești**: persoane care se cunosc abia de 48 de ore se pipăie senzual, se giugiulesc în concupiscențe apropiate de pornografie, fac duș împreună, într-un fel de colcăială sordidă. A pune în joc, **pentru nimic, o sumă atît de mare** (75.000 de euro), în timp ce valori reale ale amărâtei societăți românești de azi („olimpicii", de pildă) primesc drept recompensă cîteva zeci de dolari este, pur și simplu, **imoral**. Se instalează, în mod iresponsabil, în sute de mii de minți tinere, ideea că mai ușor se pot cîștiga banii printr-un exhibiționism de bordel, prin scălămbăială, decît prin efort, studiu, competiție*[35]. Se vorbește chiar de o acțiune intentată de biserici, care condamnă[36] această emisiune, dar sunt acțiuni izolate. Pe plan sociologic deja emisiunea este considerată un fenomen, însă din punct de vedere al planificatorului campaniilor de marketing, nimeni nu îndrăznește să vorbească de un succes din cauza audienței limitate (profitabilitatea rămâne un secret). Și atunci ce nu a mers?

Din punctul nostru de vedere, campania de promovare a emisiunii Big Brother nu a funcționat pentru că nu a respectat criteriile de profesionalism pe care le impune marketingul modern:

- calculele de audiență au fost mult prea optimiste ținând cont că există o proliferare de emisiuni mai ieftin de produs în România, care propun un limbaj trivial, axat pe erotism (greșeală de poziționare și greșeală de planificare bugetară);
- *scandalul* provocat în revistele intelectuale și în rândul grupurilor țintă urbane cu educație și venituri superioare nu a fost susținut de o platformă de PR. Dezbaterile publice, deși aparent intense, nu au implicat decât personalități participante la proiect[37]. În apărarea emisiunii Big Brother și a conceptului nu au intervenit personalități credibile pentru această audiență, ci tot purtătorii de cuvânt obișnuiți ai producătorilor emisiunii, care nu convingeau decât pe cei care erau... deja convinși (greșeală de selecție a purtătorului de mesaj, greșeală de selecție a instrumentelor de comunicare);
- prima emisiune Big Brother a fost lansată concomitent cu declanșarea războiului din Irak (martie 2003). Televiziunile au fost inundate de știri în direct, dezbateri, emisiuni dedicate acestui război. În sezonul al doilea al emisiunii (2004), participanții la Big Brother au trecut rapid la un limbaj trivial, s-au plimbat dezbrăcați în casă, au făcut duș împreună, a fost transmisă în direct o scenă filmată a unui act sexual, ceea ce a indus pentru publicul țintă ideea că punctele forte ale emisiunii trecuseră și că Big Brother 2 nu mai prezenta nici o noutate și nici o surpriză potențială (greșeală de timing și de planificare).

Integrați informațiile, bazele de date, strategiile, obiectivele

Cei care sunt responsabili cu dezvoltarea campaniilor de comunicare trebuie să fie în legătură directă cu cei care lucrează într-o organizație și sunt însărcinați cu prelucrarea datelor și informațiilor, cu strategiile adoptate. Într-o firmă, departamente precum cele de contabilitate, de distribuție, de vânzări pot menține și dezvolta baze de date despre clienți sau cercetări de piață relevante pentru o campanie. Filialele regionale ale firmei au de multe ori informații vitale despre costurile pieței locale, despre ziarele sau revistele importante, despre posibilitățile de comunicare pe plan local, despre istoria cooperării pe plan local. De multe ori, cei care coordonează campania de comunicare sau, și mai rău, agențiile de publicitate contractate pentru o campanie specifică, ignoră această sursă esențială de informații care poate periclita succesul unei inițiative sau contribui decisiv la rezultate pozitive. De exemplu, o strategie existentă a unei organizații poate fi în contradicție directă cu un mesaj publicitar existent, iar un concurs de circumstanțe poate duce la o risipă de fonduri și la retragerea unei campanii media în clipa în care se descoperă această contradicție.

Focus - Instituțiile publice ca mecanisme de gestiune sau de ce nu este comunicarea integrată

Instituțiile publice și politice din România și-au construit relațiile de autoritate internă pe un sistem arhaic și simplist. Autoritatea înseamnă exclusiv capacitatea șefilor de a numi sau destitui subordonați. Nu există descrieri detaliate ale locurilor de muncă disponibile (Job Description) și nu există indicatori de performanță transparenți privind activitatea funcționarilor publici.

Acest sistem de recrutare și gestiune bazat pe fidelitatea celui care *numește* și *destituie* a produs două consecințe: crearea de relații feudale în interiorul partidelor și instituțiilor și incapacitatea lor de a promova și construi politici eficiente.

O generație întreagă de elite politice a ajuns la putere începând cu anii 1990 fără să fi cunoscut *negocierea, schimbul liber de opinii* și *procedurile științifice care suportă luarea unor decizii de management corecte*. De la alegerile din 1990 până la cele din 2004, zece schimbări de lideri politici la nivelul autorităților locale și centrale au însemnat repetarea aceluiași sistem.

Relațiile feudale sunt produsul numirilor în funcțiile instituționale de către o autoritate superioară, fără a se ține cont de o analiză a competențelor bazată pe valoarea cunoscută pe piața liberă sau de o autoritate democratică (vot). Astfel, prefecții, șefii regionali ai unor partide, directorii instituțiilor publice, directorii de agenții, sunt numiți direct de către superiorii lor, în loc să fie selecționați pe baza unor criterii transparente și stabile. De exemplu, în Marea Britanie, concursul pentru City Manager (Directorul Executiv) al orașului Londra, care gestionează un buget de miliarde de euro pe an, a fost făcut public iar cel care l-a câștigat recent provenea din sectorul privat.

Desigur, în România, majoritatea discursurilor politice fac referire la „competența staff-ului unui partid" sau „specialiștii noștri", dar în toate cazurile această competență nu este descrisă, ci anunțată. Nimeni nu este capabil măcar să definească criteriile (educație, moralitate, notorietate, recunoaștere pe plan internațional, experiență echivalentă în domeniul privat, etc.) care duc la numirea în posturi precum secretar de stat, consilier prezidențial sau director de agenție publică.

Conform analistului politic Vladimir Pasti *oamenii care participă la structurile de putere politice pot face aproximativ tot ce le trece prin cap dacă respectă și își ajută superiorul la nevoie*[38]. La zece ani de când a fost făcută această remarcă, lucrurile nu s-au schimbat. Acest tip de structură, numit de unii analiști *sultanism* (cu referiri la sistemul de putere oriental), face imposibilă construcția unor politici publice coerente și lasă câmpul deschis corupției și abuzurilor de toate tipurile. Din punctul de vedere al comunicării, ierarhia superioară nu dispune decât de informații incomplete și insuficiente pentru a cunoaște și formula mesaje politice. În majoritatea timpului aceste informații sunt de tip „protocolar": șeful nu primește decât confirmări, adeziuni și promisiuni, niciodată alternative manageriale bazate pe raportul cost eficiență, risc oportunitate, cu indicatori statistici. Astfel, de exemplu, cunoscându-i opoziția virulentă față de impozitul cu cotă unică, consilierii președintelui României Ion Iliescu (2000-2004) nu i-au prezentat nici măcar o dată o analiză de costuri beneficii întocmită de specialiști din Ministerul

Finanțelor pe această temă. În mod similar, deşi se opunea din principiu aceleiaşi cote unice, Varujan Vosganian (parlamentar PNL) şi-a exprimat solidaritatea cu inițiativa guvernului Tăriceanu (ianuarie 2005) de a implementa impozitul cu cotă unică de 16%, fără a prezenta premierului în funcție o analiză de fond fundamentată pe această temă. Atunci când Preşedintele Băsescu anunță în vara anului 2006 că va suplimenta numărul trupelor româneşti pentru misiuni externe, el nu este informat de bugetul disponibil pentru acestea.

Este ceea ce se întâmplă în mod curent în instituțiile publice. Informația nu circulă, verificarea este imposibilă, deciziile luate sunt prost aplicate de către executanți, a căror principală grijă este să-şi dovedească loialitatea față de superiori. În pofida existenței statutului funcționarului public, decidenții politici, o dată ajunşi la putere, identifică rapid metode pentru a-şi numi favoriții în poziții cheie care nu au nimic de a face cu o anumită competență într-un domeniu anume. În cazul în care funcționarii publici nu pot fi de-a dreptul concediați, atunci se apelează la măsuri administrative punitive, retrogradarea în funcții rutiniere, sancțiuni pentru greşeli imaginare (ca de exemplu ne-predarea unui document în timp util, chiar dacă acel document nu a fost solicitat de superiori) sau desființarea instituției publice şi reînființarea ei a doua zi, pentru a putea concedia pe cei care nu mai sunt doriți. Aceste măsuri punitive au de multe ori rezultatul dorit, funcționarii publici nedoriți se retrag, îşi dau demisia iar în locul lor sunt numiți aleşii, preferați puterii vremelnice, preferați din motive obscure publicului larg.

Schemele organizatorice devin inutile, iar departamentele funcționează în gol, producând numai acele rezultate sau informații care confortă liderii în iluzia puterii pe care o dețin în fruntea ierarhiei. Această situație confortabilă pentru unii lideri devine brusc amenințătoare atunci când un alt lider pare să câştige influență în detrimentul lor, pentru că întreaga ierarhie instituțională se întoarce ca o giruetă în direcția noului favorit. Un alt caz şi mai neplăcut este atunci când tensiunea politică creşte, opinia publică este din ce în ce mai nemulțumită sau insuccesele unei instituții publice devin flagrante şi vocile pentru reformă se înmulțesc. Dar cum poate un lider să gestioneze o politică publică dacă nu poate conta decât pe subalterni care sunt aleşi pe criteriul loialității ? Cum poate o politică publică să fie aplicată dacă puterea politică este efemeră, iar informația "reală" de care este nevoie pentru o politică publică nu "urcă" niciodată până în vârful ierarhiei? Căci subalternii, la rândul lor, vor să-şi menajeze poziția cu greu câştigată şi să profite de favorurile efemere pe care le implică. Cum nu există nici posibilitatea de a verifica gestiunea deciziilor aplicate de către structurile inferioare, singura opțiune rămâne aceea de a numi alte persoane în funcțiile respective, sau de a naviga după circumstanțe folosind rețele informale şi flerul.

Confruntându-se cu această situație, liderii încearcă uneori să construiască ierarhii şi circuite de informații paralele care le asigură, în opinia lor, un grad de control mai ridicat asupra instituțiilor respective. Evident că aceste circuite şi ierarhii paralele sunt populate de susținători al căror principal atu este loialitatea. Ei nu respectă structurile existente de autoritate şi nici rețelele şi politicile existente, căci cei care i-au numit sunt frustrați şi nemulțumiți de aceste structuri şi aceste rețele. La rândul lor, aceşti subalterni produc o informația defectuoasă, care este incapabilă să folosească unui control sau unor decizii raționale în materie de politici publice. Sistemul, deci, se reproduce la infinit şi se consolidează pentru că îi elimină automat pe cei care încearcă să-l reformeze. Un funcționar competent care nu este identificat automat cu un lider politic devine ținta tuturor celor care se tem ştiind că nu competența a stat la baza recrutării lor.
De aici apar majoritatea tensiunilor în timpul campaniilor electorale. O campanie de comunicare înseamnă, am arătat-o, să pui pe picioare mecanisme complexe de coordonare de resurse, oameni, simboluri, mesaje într-un timp limitat. O instituție care nu este capabilă de politici coerente devine, în timpul unei campanii, oglinda propriei sale impotențe. Dacă temele de campanie sunt lansate la întâmplare este şi pentru că diferitele centre de influență din interiorul unui partid încearcă să obțină un succes pe termen scurt şi să propună liderilor ceva pentru a le stârni interesul. Dacă apar incoerențe în mesaj şi în ritmul campaniei este pentru că fiecare dintre cei care elaborează astfel de mesaje consideră că nu este "rentabil" să respecte ierarhia stabilită, ci trebuie să se manifeste permanent în atenția liderilor pentru a le atrage atenția sau pentru a bloca avansările unei grupări rivale. Dacă analizele de discurs, studiile de

caz şi, în general, metodele ştiinţifice nu sunt respectate sau aplicate este pentru că nici unul dintre calculele pe care le folosesc diferitele centre de influenţă dintr-un partid nu se bazează pe competenţă sau pe argumente raţionale. Şi, evident, dacă stafful de campanie este format din oameni incompetenţi (sau declaraţi "competenţi" fără nici un respect pentru ceea ce înseamnă competenţă pe o piaţă liberă) este pentru că acest staff este recrutat pe criterii de loialitate la un anumit grup şi nu în funcţie de obiective. Astfel se explică şi o altă consecinţă păguboasă a funcţionării "sultaniste" a partidelor politice: obiectivele urmărite nu sunt şi cele declarate sau nu sunt asumate de toţi membrii organizaţiei. Dacă ierarhia nu funcţionează şi nu produce decât informaţii "protocolare", obiectivele declarate nu se realizează, iar cei care scurtcircuitează reţelele oficiale au alte obiective decât cele declarate (în special de consolidarea poziţiei lor interne). Devin, astfel, inteligibile situaţiile când un partid îşi sabotează propriul său candidat a cărui victorie este un pericol pentru reţelele de influenţă care sprijină alţi lideri din partid (Sorin Oprescu în 2000). Şi este clar de ce stafful administrativ de campanie nu este la curent cu ce se întâmplă într-o campanie, care sunt temele acesteia şi care este programul de lucru al liderilor săi. Astfel de informaţii sunt confidenţiale şi păstrate de apropiaţii liderilor, pentru că ele constituie resurse de legitimare în ochii partidului (singurele resurse valabile din moment ce criteriul de competenţă nu intră în discuţie) şi moneda de schimb pentru influenţă. În fine, ameninţat permanent de "lipsa de informaţii", de "excesul de informaţii de protocol" şi de calculele adversarilor săi interni, însăşi liderul politic balansează între mai multe ierarhii. El îşi camuflează jocul, îşi ascunde intenţiile, este prudent pentru că ştie că nu poate decât "numi" sau "destitui" un colaborator, dar nu îl poate controla sau lăsa să acţioneze autonom. De aceea liderul politic din România anilor 2000 învaţă arta diluării informaţiilor, lăsându-şi la rândul lui colaboratori în ceaţă asupra statutului lor de "favorit", provocând "nelinişte", disimulându-şi deseori interesele reale pentru că el, mai bine ca oricine, cunoaşte valoarea şi versatilitatea celor care îl susţin. Nu se mai poate vorbi nici de calcule transparente sau previzibile, nici de decizii raţionale, nici de obiective comune.

SUMAR

În mod esențial, comunicarea integrată înseamnă să pui în relație o abordare unitară, coerentă a comunicării interne, externe, a obiectivelor strategice, și a informațiilor despre audiența țintă cu răspunsurile la aceste întrebări: *Care sunt instrumentele de comunicare, relații publice, publicitate, media, etc., cele mai utile pentru a atinge obiectivele (selecția instrumentelor)? Care sunt mesajele diverse pe care le putem folosi cu fiecare instrument specific pentru a promova o imagine coerentă (selecția poziționării)? Cum, când și unde va atinge comunicarea noastră țintele stabilite (selectarea calendarului de contact cu audiența, țintele specifice)?*

Grafic 3 - Comunicare integrată înseamnă să construiești un mecanism eficient, coerent care produce rezultate specifice cu fiecare instrument folosit

Comunicarea integrată înseamnă un proces permanent de ascultare și evaluare a instrumentelor de comunicare, mesajelor, resurselor și experiențelor disponibile. Comunicarea integrată este necesară pentru campaniile de publicitate, de media, de relații publice, electorale și sociale din România, pentru că există o serie de factori importanți din interiorul organizațiilor, precum și o serie de factori sociali care o fac indispensabilă. Fără comunicare integrată clienții noștri uită de produsele și serviciile noastre, alegătorii ne urăsc sau sunt ingrați și reticenți, compania noastră risipește resurse. Fără campanii de comunicare integrată, încrederea publicului în serviciile, produsele și ideile noastre scade, exigențele publicului cresc, relațiile noastre cu media devin costisitoare, dureroase și ineficiente, resursele noastre sunt risipite și, în final, popularitatea noastră scade, profiturile noastre de asemenea, se degradează imaginea pe care o avem. Fără campanii de comunicare integrată devine din ce în ce mai greu pentru firma noastră să supraviețuiască, proiectele noastre să fie cunoscute, instituțiile noastre să aibă succes.

Comunicarea integrată este un instrument de management. Desigur nu toate problemele manageriale pot fi rezolvate prin integrarea comunicării, dar problemele de comunicare sunt probleme grave de management. Atunci când comunicarea șchioapătă, când sunt probleme de coerență și de calitate a mesajelor transmise către interior și către exterior, putem vorbi de simptome ale unor probleme profunde de management: lipsă de viziune, lipsă de disciplină, risipă de resurse, demotivarea personalului etc. Un management eficient nu poate exista decât cu un sistem de integrare a comunicării în care mesajele și informațiile din exterior sunt corelate cu obiectivele interne și cu resursele de care dispunem pentru a le realiza. De aceea în marile instituții și firme internaționale, directorul de comunicare (corporate communication director sau corporate affairs director) este prezent în consiliul de administrație alături de directorul financiar, directorul de vânzări, directorul executiv și nu răspunde decât în fața președintelui consiliului de administrație.

1. Peter B. Bennett, Dictionary of Marketing terms, Chicago: American Marketing association, 1988.
2. Capital, nr 27, 9 iulie 1998, p. 5.
3. Victoria Stoiciu (coord), Nicoleta Manescu, Violența domestică - manual de identificare şi prevenire, finanțat prin Programul Phare 2000.
4. Capital, 10, 22 aprilie 1999. p4
5. Capital, 17, 22 aprilie 2004. p5
6. Corneliu Buzu, inspector, OPC, Ploieşti, citat de Capital, nr 22, 30 mai 2002.
7. Ziua, 4 octombrie 2005.
8. Capital 28, 13 iulie 2000. p13.
9. Andi Dumitrescu, GFK, citat de Capital 45, 11 noiembrie 1999, p 3.
10. Citat de Capital, 51, 21 decembrie 2000, p 9.
11. Capital 28, 13 iulie 2000. p13.
12. Vezi şi Making Civil society Work, American Development foundation, 2001, editat de Fundația Carpatică, coordonator Andrei Stoiciu.
13. Watts Wacker, The information highway: the road to a new paradigm for consumer decision making. Prezentare la Creative research international group, Mai 1994.
14. Dan Ene, citat de Capital, 10, 12 martie 1998, p 3.
15. Capital, 38, 25 septembrie 1999, p 58.
16. Studiul CSOP - Taylor Nelson Sofres, Advertising Maker, aprilie 2003, p 21.
17. Studiul CSOP - Taylor Nelson Sofres, 2002.
18. Averea, 8 iunie 2005.
19. Alain Laramée, La communication dans les organisations, une introduction théorique et pratique, Université du Québec, 199, p 200.
20. Lynn Sharp Paine, Managing for organizational integrity, Harvard Business review 12, Marc-April 1994, pp. 106-107.
21. www.computerworld.com.careertopics/careers/labor/story/0,10801,72483,00.html
22. vezi The Economist, 7-14 septembrie 2001.
23. Capital, 32, 9 August 2001, p 6.
24. Jurnalul Național, 28 septembrie 2005.
25. Capital, 37, 13 septembrie 2001, p 6.
26. Capital 12, 20 martie 2003, p. 5. Colgate Palmolive difuzează 7 spoturi în cursul primei emisiuni conform CSOP.
27. 55,4% din audiență are venituri mici, 33,4% venituri medii conform CSOP-Taylor Nelson Sofres, citat în Capital, 15, 10 aprilie 2003, p. 30.
28. Capital, 50, 11 decembrie 2003, p. 43.
29. Conform unui articol semnat de P. Obae, P. Barbu. Capital, 29, 17 iulie 2003, p. 26
30. Emisiunea respectivă a avut un caracter pornografic, drept pentru care, cu majoritate de voturi, postul Prima TV a fost amendat cu suma de 500.000.000 de lei, potrivit art.90, din Legea audiovizualului nr.504/2002 - (CNA 27 Martie 2004)
31. Adevărul literar şi Artistic, 17 august 2004.
32. Cotidianul, 24 martie 2004.
33. Vezi de ex. Revista 22, nr 737, p20-27 aprilie 2004
34. Cea mai importantă este organizată de ZIUA.
35. Vezi www.pruteanu.ro, declarație 23 martie 2004.
36. România Liberă, 3 aprilie 2004.
37. La dezbaterea organizată de Ziua de exemplu, nu au participat decât jurnalişti, politicieni (Mona Muscă, printre alții) care au vorbit de teme personale şi intelectuali fără audiență reală.
38. Vladimir PASTI. România în tranziție. Bucureşti: Nemira, 1995. p113.

If you're not the leading dog, the scenery doesn't change much.

idee
www.idee.ro

public affairs.
strategic communication.
public relations.

Str. Visarion Nr. 22, Bucharest
tel: 2129403 • fax: 2129403

Capitolul 2

Unde suntem, ce ne dorim, cât ne costă să ajungem acolo

Acest capitol are ca scop să definească prima etapă necesară în stabilirea parametrilor unei campanii de comunicare şi de marketing integrat. Este etapa planificării obiectivelor şi a bugetelor necesare pentru a le atinge. După ce veţi citi acest capitol ar trebui să ştiţi să definiţi obiective realiste pentru campaniile de marketing şi comunicare, să faceţi diferenţa între obiectivele principale şi cele secundare, să cunoaşteţi diferenţa între diferitele forme de mandat acordat unei companii de relaţii publice sau de publicitate, să planificaţi un buget realist conform cu obiectivele stabilite.

Dacă vreţi să faceţi o campanie reuşită estetic, dacă aveţi o idee creativă deosebită şi doriţi să o puneţi în practică din motive de vanitate personală sau dintr-un crez artistic, atunci această carte nu este pentru dumneavoastră. Această carte vorbeşte despre obiective de comunicare care sunt concrete, pragmatice şi utile. Obiectivele de acest tip în campaniile de marketing sunt legate de profit, iar profitul poate fi calculat în funcţie de bugetele investite. Dar inainte de a planifica obiective şi bugete este important să amintim că există trei căi către profit.

Toate organizaţiile, fie ele firme, ONG-uri sau instituţii politice au ceva de promovat, ceva de comunicat clienţilor şi partenerilor lor. Atunci când nu mai au nimic de comunicat înseamnă că sunt pe cale de dispariţie.

Punctul de plecare al planificării este că obiectivul unei campanii de comunicare şi de marketing integrat îl reprezintă maximizarea profitului şi a rezultatelor.

Aici profitul poate fi înţeles în sens larg, profit financiar, profit de imagine, profit de notorietate, profit de loialitate, profit spiritual. Profitul sau beneficiile de imagine pot fi pe termen lung sau scurt, pe termen mediu sau combinate. O companie poate lansa astăzi o campanie socială, fără a avea obiective imediate de a creşte profitul financiar dar sperând să câştige beneficii de notorietate. Un ministru poate organiza o conferinţă de presă pentru a-şi creşte popularitatea şi a-şi consolida poziţia politică. Un ziar poate sprijini un festival de teatru pentru a arăta că este preocupat să fie aproape de cititorii săi. Beneficiile şi profitul sunt măsurabile în sondaje de opinie, în sprijin instituţional, în bani, în gradul de satisfacţie al consumatorilor, partenerilor, angajaţilor sau furnizorilor pe care îi are o instituţie.
Prima întrebare pe care trebuie să ţi-o pui despre obiectivele unei campanii de comunicare este: Când? Care este orizontul de timp pe care mi-l aloc pentru a vedea nişte rezultate bine determinate (profit sau beneficii)?

Există trei căi prin care se poate ajunge la creşterea profitului (beneficiilor). Acestea sunt: creşterea valorii de piaţă, scăderea costurilor sau creşterea volumului. Se pot, desigur, combina cele trei căi în diferite proporţii pentru a atinge un anumit beneficiu.

Profitul şi beneficiile trebuie înţelese aici în sensul larg, care cuprinde şi profit financiar şi de imagine, şi de notorietate. Pentru o companie, profitul poate însemna bani, pentru o campanie socială poate însemna schimbarea de atitudine, pentru un serviciu sau o idee, asocierea sau utilizarea ei.

Trei căi către beneficii (profit) pentru trei tipuri de campanii de comunicare

Obiectul campaniei de comunicare şi marketing	Calea 1 către profit (beneficii): campania de comunicare vizează creşterea valorii de piaţă a produsului	Calea 2 către profit (beneficii): scăderea costurilor; campania vizează scăderea costurilor	Calea 3 către profit (beneficii): creşterea volumului; campania de comunicare vizează creşterea beneficiului
Cafea (Nova Brasilia)	Imbunătăţirea imaginii cafelei Nova Brasilia astfel încât clienţii să accepte să plătească mai mult decât acum pentru acelaşi produs şi deci pentru acelaşi număr de produse vândute, să crească beneficiile. Vânzarea brand-ului pentru un preţ mai mare	Imbunătăţirea procedeelor de producţie şi marketing, reciclarea şi menţinerea utilajelor de producţie şi de diseminare, influenţarea furnizorilor, angajaţilor şi a autorităţilor de reglementare competente pentru reducerea costurilor reale care intră în produsul respectiv (cafea, ambalaje, accize, transport, manoperă, etc.)	Campania vizează distribuitori, magazinele de retail, consumatorii pentru a schimba atitudinea faţă de produsul Nova Brasilia, a induce un consum sporit şi, astfel, beneficii sporite
Camera de Comerţ Canadiană (CBA	Creşterea credibilităţii, membri plătesc mai mult pentru a beneficia de avantajele oferite de CBA, cresc taxele de participare la evenimente, valoarea sponsorizărilor	Îmbunătăţirea procedeelor de producţie şi marketing, reciclarea şi menţinerea utilajelor de producţie şi de diseminarea, influenţarea furnizorilor, angajaţilor şi a autorităţilor de reglementare competente pentru reducerea costurilor reale care intră în produsul respectiv (obţinere de spaţii gratis pentru evenimente, speaker-i la costuri reduse etc)	Campania vizează creşterea numărului evenimentelor, membrilor, sponsorilor
Candidat la primăria generală a Capitalei	Campania vizează creşterea valorii imaginii candidatului prin asocierea cu atribute pozitive, de dorit	Campania vizează influenţarea mass media, elitelor politice şi sociale, furnizorilor de materiale de campanie pentru obţinerea sprijinului la costuri mici (invitaţii la televiziune, articole favorabile în presă, cuvinte de apreciere din partea ONG-urilor, mesaje de sprijin din partea comunităţii de afaceri, tipărituri gratuite, sponsorizări diverse). Costurile mici reflectă atât angajamentele luate – promisiuni diverse de sprijin ulterior – cât şi costuri financiare	Campania vizează obţinerea directă de voturi (creşterea numărului alegătorilor)

Focus: Nova Brasilia – cum a fost lansat, cum i-a crescut valoarea

În România, **Nova Brasilia** este un nume bine cunoscut de cafea. Pentru cei care au văzut această marcă de cafea în super market-uri, numele poate fi echivalent cu o anumită ofertă, promoție sau tip de ambalaj. Pentru mulți, **Nova Brasilia** evocă o cafenea de lux situată pe Radu Beller, într-un cartier prestigios, canapele de piele și lume bună care consumă prăjituri și savurează salate.

Pentru alții, **Nova Brasilia** înseamnă și arahide și alune la pachet. Puțini știu că Nova Brasilia este o firmă românească care din 1992 ambalează și pregătește cafeaua vândută într-o suburbie a Bucureștiului - fosta platformă IMGB Berceni - și că marca a fost lansată de un investitor libanez (Johnny Jabra) și că nu are nici o legătură cu... Brazilia, dar deține 70% din cota de piață în Bulgaria. În anii 1993-1997, **Nova Brasilia** vindea cafea ne-aromată, tip Robusta (printre cele mai ieftine ca materie primă) în ambalaje nu foarte sofisticate, miza totul pe o distribuție și o producție eficientă și organiza campanii de publicitate cu dansatorii de samba. Promoțiile erau foarte populare. În 1997, producătorul mărcii Nova Brasilia deținea 32 % din piața din România, dar în anii următori a cunoscut un declin datorită intrării pe piață a noi producători și a schimbării gusturilor publicului. În 2000, cota sa de piață scăzuse la 18 %, și dansatorii de samba nu mai aveau succes. Atunci brand-ul s-a reinventat și **Nova Brasilia** a cunoscut o popularitate în creștere rapidă după deschiderea a două coffee shop-uri[1] în cartiere selecte. La început, cafenelele nu au adus însă și profituri directe. Investiția în coffee-shop-uri a fost estimată la 800,000 dolari SUA în 2000, echivalentul unei campanii importante de publicitate pe televiziune, adică vreo 40 de spoturi în prime time (ora de maximă audiență) la posturile principale Totuși **Nova Brasilia** nu a mizat pe publicitate la televiziune care ar fi fost văzută de un public numeros (milioane de consumatori). În schimb, în aceste coffee shop-uri, se serveau peste 30 de tipuri de cafele, erau oferite bomboane și prăjituri pregătite de un maestru bucătar, se putea lua micul dejun, se putea reveni pentru un prânz rapid, iar seara se degusta o cafea cu rom sau chiar un cocktail.[2] Clienții erau rari, conform declarațiilor patronului, dar efectul asupra **brand-ului** a fost unul benefic. Cafenelele erau frecventate de vedete din show-biz, de actori, de oameni de afaceri influenți, iar campania de comunicare a **brand-ului Nova Brasilia** a vizat și educarea publicului prin promovarea unor specialități de cafea rafinată, cu whisky, cu lămâie, etc. Curând publicul a uitat că povestea brandului Nova Brasilia însemna IMGB, ambalaj și distribuție, sau dansatori de samba și a început să se vorbească la un mod admirativ de stilul și eleganța cafenelelor. În același an, **Nova Brasilia** a lansat noi produse destinate unui public strict selecționat, cafea instant sau cafeaua Nova Brasilia clasic destinată unui public feminin cu venituri superioare și cu vârsta cuprinsă între 25 și 40 de ani. Pentru acest public s-a sponsorizat pe Pro TV o emisiune de specialitate de life style (Millenium Classic și Modern).[3]

În 2001, brand-ul Nova Brasilia este promovat în proiectul Lider (vezi mai jos), un joc de societate tip Monopoly care este axat pe piața românească și care reprezintă visurile și aspirațiile unei clase de tineri manageri ambițioși. Și tot în 2001, **brand-ul,** împreună cu fabrica și rețeaua de distribuție este achiziționat pentru o sumă importantă de **Kraft Foods.** Practic, Kraft foods a preferat să cumpere un

Ilustrația 6 - Nova Brasilia – când cafeaua este mai mult decât cafea și devine un nume pentru întâlniri

brand cunoscut şi să plătească un preţ superior valorii reale a bunurilor firmei pentru că a cumpărat notorietatea şi imaginea construită în timp[4]. De atunci, Kraft a avut o strategie diferită şi, deşi nu a închis cafeneaua din Radu Beller, locul ei în imaginarul public a fost luat de alte cafenele una mai elegantă ca alta. Astăzi, alţi producători de cafea (Lavazza), bănci (BRD, Banca Transilvania) şi vânzători de pantofi (High Heels) au deschis cafenele în acelaşi cartier, şi fosta cafenea Nova Brasilia şi-a schimbat numele.

Am văzut că există trei căi pentru a atinge beneficiile dorite. Evident, vrem să ne vindem produsele, ideile, serviciile şi să le creştem valoarea pe piaţă, să convingem cât mai mulţi oameni la un cost cât mai mic. Dar acest lucru nu este suficient pentru a vorbi despre planificare şi pentru a iniţia o campanie de comunicare. Pentru o campanie de comunicare sunt necesare obiective concrete.

Obiectivele de marketing şi comunicare pot fi generale: pentru un partid politic să preia puterea, pentru un comerciant să facă profit, pentru o instituţie anume să fie cunoscută. Atunci când spunem: vreau să vând mai multe robinete nu se poate vorbi de un obiectiv de marketing ci de o dorinţă sau de o speranţă. Obiectivele prea generoase sau prea generale pot face obiectul unor discuţii teoretice şi strategice dar pentru a pune pe picioare campanii de comunicare trebuie să **stabilim obiective specifice, tangibile, măsurabile, determinate în timp. Aceste obiective astfel stabilite constituie un mandat al unei campanii de comunicare.**

În multe firme sau instituţii, bugetele de marketing şi comunicare se stabilesc anual pe baza unei analize a pieţei şi a evoluţiilor sale. În şi mai multe ocazii, bugetele de comunicare şi de marketing sunt stabilite prin scăderea din bugetul total al cheltuielilor considerate necesare: producţie, resurse umane etc. Cheltuielile de marketing sunt uneori incluse în categoria de cheltuieli de protocol, iar multe instituţii – în special cele publice – nici nu alocă resurse în acest sens, chiar dacă există o lege (legea accesului la informaţii publice) care le obligă să aibă cel puţin un serviciu de relaţii publice şi să ofere informaţii contribuabililor. În multe firme private, chiar cu cifre de afaceri impresionante, cheltuielile de marketing sunt amânate pentru *mai târziu* sau hotărâte de pe o zi pe alta ca o anexă a planului de dezvoltare de afaceri curent (o dată ce firma se extinde, sau dimpotrivă dacă are probleme, sunt achiziţionate servicii de publicitate sau se organizează o lansare sau un eveniment cu presa). Evident, procedând aşa, pierzi multe ocazii, plăteşti mai scump, sau te pregăteşti pentru consecinţe şi mai rele. Multe firme de succes au o abordare de tip: dacă îmi merge bine şi aşa, de ce să mai cheltui mai mult pe publicitate şi pe marketing. Răspunsul este simplu: altora le merge şi mai bine dacă o fac şi ţie o să-ţi meargă curând mai rău dacă nu o faci şi mult mai bine dacă o faci.
Atunci când gestionezi bugetele de marketing după ureche **nu faci o diferenţă între obiectivele primordiale şi prioritare de comunicare** care pot creşte beneficiile. În cuvinte simple, poate are sens să cheltui 20 000 euro ca să cresc profitul cu 25% în loc să cheltui 10 000 euro ca să nu cresc profitul de loc. Poate are sens să cheltui în fiecare lună 1000 de euro pentru marketing şi să am rezultate dar nu are nici un sens să cheltui 10 000 de euro deodată pentru că nu voi avea nici un beneficiu. Sau, poate nu are nici un sens să cheltui 10 000 euro pentru o campanie de comunicare prin care doresc să fiu ales primar dacă oricum nu voi obţine decât 1% din voturi şi mă voi lăsa de politică. Cum pot ştii? Poţi să te bazezi pe fler şi să speri. Dar dacă nu dezvolţi o campanie de marketing integrat nu vei ştii niciodată răspunsul corect.

Există trei căi principale pentru a atinge beneficiile dorite într-un răgaz de timp oarecare. Cum transformăm această ecuaţie într-un instrument de lucru care să cuprindă un buget?

Soluţia cea mai eficientă este de a pregăti o analiză SWOT, o analiză care identifică punctele principale ale campaniei noastre, slăbiciunile, oportunităţile, provocările şi forţele pe care le avem înainte de a iniţia campania.
Analiza SWOT este un instrument frecvent utilizat în management şi care cuprinde un număr de variabile interne şi externe ce afectează o campanie pentru un produs sau un serviciu. SWOT provine de la Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats, adică Forţe, Slăbiciuni, Oportunităţi, Ameninţări.

Termenii de forțe-slăbiciuni se referă la caracteristicile interne ale produsului-serviciului pe care-l promovăm:

Forțe: Avantaje competitive, resurse puternice, calitate etc.

Slăbiciuni: Dezavantaje percepute ca atare.

Termenii de oportunități-amenințări se referă la caracteristicile pieței pe care se va declanșa campania noastră, adică a tendințelor existente pe acea piață care vor afecta campania:

Oportunități: Condiții economice și sociale care afectează consumatorii și îi încurajează să acorde o valoare mai mare unor produse sau servicii anume.

Amenințări: Condiții economice și sociale care îi influențează pe consumatori-cetățeni să acorde o valoare mai mică sau o atenție mai redusă unor anumite produse sau servicii.

O analiză SWOT trebuie pregătită independent și obiectiv. Perspectiva pe care o abordăm trebuie să fie a consumatorului, a cetățeanului care intră în relație cu produsul sau serviciul nostru. Indiferent dacă considerăm că are dreptate sau nu că este influențat sau nu, pentru a planifica o campanie de comunicare trebuie să plecăm de la această analiză obiectivă a percepției publicului. Dacă nu ești sincer și corect în această fază de planificare nu poți spera să ai rezultate bune în faza de execuție.

Pentru analiza SWOT în această etapă nu sunt necesare cheltuieli de cercetare sofisticate cum ar fi studii de piață sau sondaje de opinie dar sunt necesare umilință, modestie și curiozitate în culegerea datelor de pe piață deja existente. Și timp. Mulți manageri iau decizii de marketing fără să se documenteze sau să solicite asistenților lor să le ofere un rezumat al situației existente. Pentru cei care o fac, se pot folosi sondajele deja existente care indică în mare preferințele consumatorilor, se poate pleca de la cotele de piață făcute publice, de la articole din presă despre evoluțiile recente și de la experiența angajaților implicați în firmă, chestionare trimise angajaților, partenerilor, furnizorilor.

După ce este pregătită, analiza SWOT trebuie ponderată, adică trebuie ordonată după principalele priorități de acțiune. Deși există multe lucruri care pot fi luate în considerare atunci când se discută prioritățile, următoarele criterii pot fi aplicate pentru orice tip de produs, de serviciu sau de campanie:

Pagube anticipate dacă nu ne apărăm de o problemă existentă sau de un risc anticipat și probabil.

Beneficiu realist dacă folosim la maxim un avantaj sau exploatăm o oportunitate.

Costul pentru a ne apăra de o problemă sau pentru a exploata un avantaj.

Timpul pe care îl avem la dispoziție pentru a interveni și rezolva o problemă, respectiv a exploata un avantaj.

Fiecare dintre aceste criterii poate fi ponderat pe o scară de la 1 la 10, în funcție de tipul de campanie și de imagine și de obiectivele pe care le avem. Evaluarea o face o echipă de manageri care folosește informațiile disponibile cu sinceritate și obiectivitate. După ce sunt ponderate, putem acționa în funcție de obiectivele prioritare. Desigur, dacă analiza identifică un scor de 9 sau de 10 pentru fiecare categorie – ceea ce duce la concluzia că totul ar fi prioritar – înseamnă că analiza este prost făcută[5]. Scorul median al unei analize SWOT trebuie să fie 5 pentru acest tip de exercițiu.

Nimeni nu are suficienți bani sau suficient timp pentru a rezolva toate obiectivele de imagine, pentru a remedia toate problemele sau a exploata toate oportunitățile existente, de aceea o analiză SWOT corectă ne permite să știm unde trebuie să ne concentrăm atenția. O analiză SWOT este o analiză efectuată cu instrumente, indicatori și informații științifice, dar include și o doză importantă de subiectivism ca orice gest de evaluare al activităților umane. Atunci când sunt evaluate condițiile economice și sociale, psihologia și motivația angajaților sau dinamismul concurenței, cel mai bun indicator al credibilității este competența evaluatorilor și experiența lor în astfel de exerciții.

În exemplul următor putem vedea cum a fost pregătită o analiză SWOT pentru o companie precum Transelectrica, o marcă de cafea instant nouă, un candidat la primăria capitalei. Exemplele oferite sunt reale, provin din audituri efectuate de agenții de publicitate sau consultanți de marketing pe baza informațiilor disponibile.

Focus: Audit de imagine – analiză SWOT Transelectrica

Transelectrica este o agenție națională a cărei principală activitate constă în monitorizarea transferului de energie electrică și în supravegherea gestiunii sistemului energetic național (relația producători-distribuitori). Este o instituție care joacă un rol crucial. Totuși imaginea ei în presă nu este la înălțimea statutului său iar pregătirea listării sale pe bursă și relațiile cu partenerii externi au fost un moment crucial pentru management care a hotărât pregătirea unei analize SWOT și a unei strategii de marketing și comunicare.

	Efect dacă problema nu este rezolvată	Beneficiu estimat dacă este folosit în strategia de comunicare	Efort sau cost pentru implementare eficientă	Durata pentru execuție în campania de comunicare (1 termen lung, 10 imediat)	Total cumulat
Dezvoltarea instituției produce știri permanent	Nu e cazul	7	3	5	105
Identitate puternică a instituției	Nu e cazul	6	6	5	180
Produce puține știri pentru difuzare către public larg	6	Nu e cazul	8	6	288
ANRE deseori subiectul unor știri create de alții	3	Nu e cazul	5	5	75
Interes sporit pentru comunicarea tip Business to Business	Nu e cazul	8	5	5	200
Interes sporit pentru utilități publice	Nu e cazul	5	5	5	125
Conectarea cu probleme generale ale sectorului energetic	7	Nu e cazul	10	6	420
Alte instituții similare acaparează atenția și știrile bune	3	Nu e cazul	3	4	36

Conform acestui audit de imagine, pentru compania Transelectrica, în acea perioadă scorurile prioritare erau în ordine:

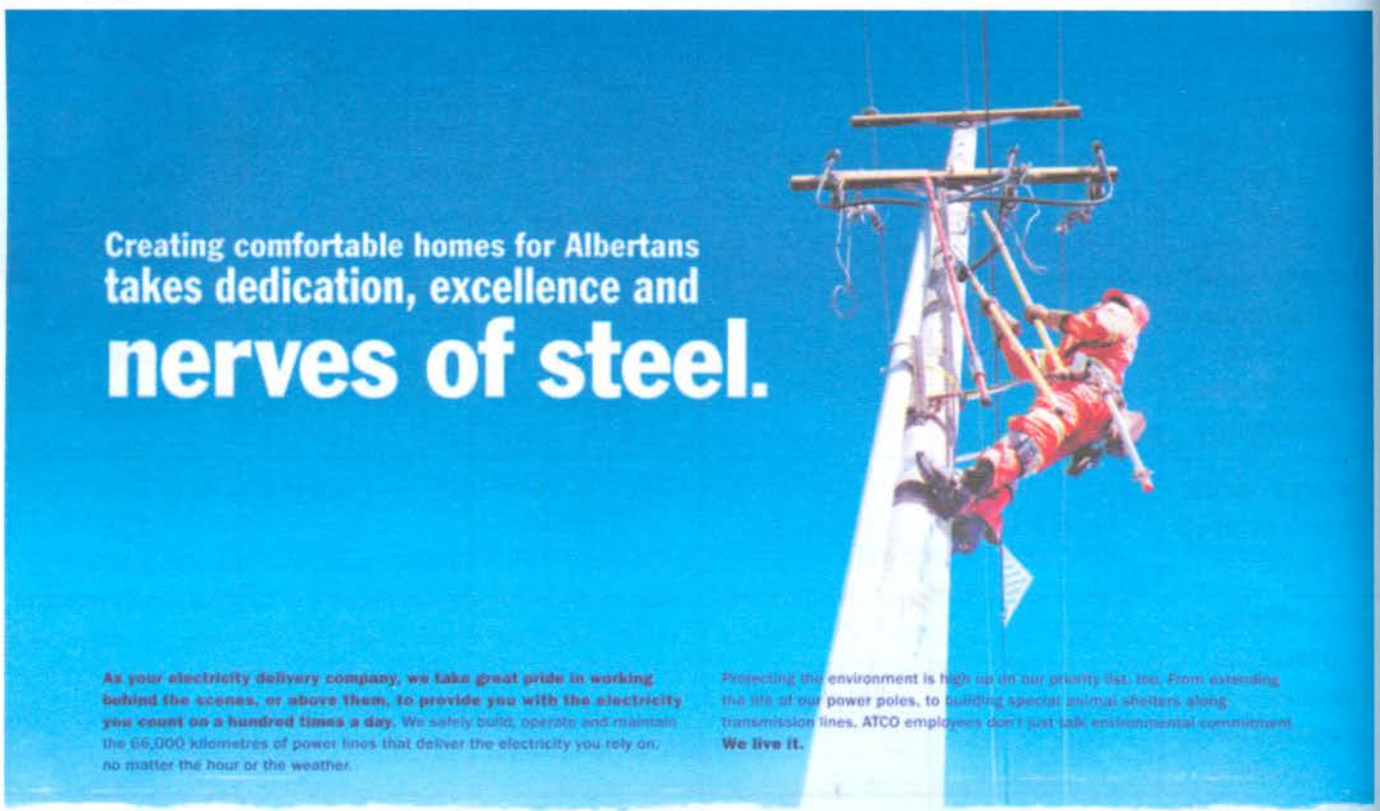
Conectarea cu probleme generale ale sectorului energetic (420) – un risc extern
Produce puține știri pentru difuzare către public larg (288) – o slăbiciune internă
Interes sporit pentru comunicarea tip Business to Business (200) – o oportunitate externă
Identitate puternică a companiei (180) – un avantaj intern
Interes sporit pentru utilități publice (125) – o oportunitate externă
Dezvoltarea companiei produce știri permanent (105) – un avantaj intern
Transelectrica este deseori subiectul unor știri create de alții (75) – un risc extern
Alte instituții similare acaparează atenția și știrile bune (36) – un risc extern.

www.transelectrica.ro
Un site pentru specialiștii de pe piața energiei

Astfel, conform acestui audit campania de comunicare Transelectrica trebuie să-și propună ca principale obiective (toate obiectivele nu pot fi realizate deși ar fi de dorit):

- Capacitatea de reacție rapidă la evenimente curente care afectează sectorul energetic pentru a face față la riscurile externe care se pot răsfrânge asupra instituției;
- Capacitatea sporită de a comunica știri către un public larg pentru a răspunde la o slăbiciune internă;
- Capacitatea sporită de a comunica pe teme de afaceri Business to Business pentru a profita de o oportunitate externă;
- Consolidarea și comunicarea identității instituției pentru a exploata un avantaj intern;

etc.



Ilustrația 7 - Compania canadiană ATCO și-a construit o campanie de comunicare axată pe beneficiile aduse utilizatorilor finali, celor care cumpără case. Atunci când servicile oferite sunt prea complexe pentru a fi înțelese de publicul larg, este de preferat sa fie folosită o abordare mai umană.

Audit de imagine – analiză SWOT Cafea instant, nouă marcă pe o piață în care Nova Brasilia și Elite sunt dominante

	Efect dacă problema nu este rezolvată	Beneficiu estimat dacă este folosit în strategia de comunicare	Efort sau cost pentru implementare eficientă	Durata pentru execuție în campania de comunicare (1 termen lung 10 imediat)	Total Cumulat
Raport calitate preț avantajos	Nu e cazul	8	4	5	160
Schimbarea obiceiurilor consumatorilor – se consumă mai multă cafea instant	Nu e cazul	9	9	7	567
Competitorii lansează o campanie media foarte puternică	8	Nu e cazul	8	6	384
Cafeaua instant continuă să fie percepută ca un produs de calitatea mai proastă	5	Nu e cazul	5	5	125
Multe promoții de cafea instant sunt făcute pe piață la evenimente cu un public larg	Nu e cazul	8	5	5	200
Preocupări sporite pentru sănătate – noi reviste, emisiuni de specialitate	7	Nu e cazul	5	5	175
Probleme majore cu distribuția restrâng profitul așteptat	7	Nu e cazul	10	6	420
Multitudine de promoții ale mărcilor populare creează confuzie	6	Nu e cazul	3	4	72

Ce ai de făcut dacă vrei să lansezi o nouă marcă de cafea pe piață în anul 2006-2007?
Majoritatea producătorilor internaționali sunt deja prezenți, producătorii locali sunt foarte activi iar în exemplul dat, compania nu dispunea de sumele necesare pentru o campanie de marketing mai importantă decât cea a principalilor competitori. Analiza SWOT a fost solicitată pentru a se identifica soluțiile cele mai oportune pentru o lansare reușită. Conform acestui audit de imagine scorurile prioritare erau în ordine:

- Schimbarea obiceiurilor consumatorilor – se consumă mai multă cafea instant (567) – o oportunitate externă
- Probleme majore cu distribuția restrâng profitul așteptat (420) – o slăbiciune internă;
- Competitorii lansează o campanie media foarte puternică (387) – un risc extern;
- Multe promoții de cafea instant sunt făcute pe piață la evenimente cu un public larg (200) – o oportunitate externă;
- Preocupări sporite pentru sănătate – noi reviste, emisiuni de specialitate (175) – un risc extern;
- Raport calitate preț avantajos (160) – un atu intern;
- Cafeaua instant continuă să fie percepută ca un produs de calitate mai slabă (125) - un risc extern;
- Multitudine de promoții ale mărcilor populare creează confuzie (75) – un risc extern.

Astfel, conform acestui audit, campania de comunicare a unei noi mărci de cafea instant, trebuia să stabilească drept principale obiective (toate obiectivele nu pot fi realizate deși ar fi de dorit, pentru că nu erau suficiente fonduri disponibile):

- Comunicare pe tema consumului de cafea instant.
- Comunicare pe tema rețelei de distribuție, concentrarea mesajelor pe distribuitorii cei mai avantajoși, comunicare internă eficientă pentru a rezolva probleme de distribuție.
- Contracararea campaniei media desfășurată de competitori.
- Comunicarea în cadrul evenimentelor publice de succes.
- Comunicarea pe reviste specializate, lobby cu medii, realizatorii de emisiuni, etc.

Ilustrația 8 - Nescafe a deschis cafenele în mall

Ex.: În 2001, o agenție de publicitate a propus adaptarea în România a unui concept asemănător cu cel folosit de Nescafe Red Cup în România pentru lansarea unui nou tip de cafea instant. Ideea era de a educa publicul românesc despre alte modalități de consum ale cafelei instant care până atunci, conform cercetărilor, era percepută ca fiind un produs de consum rapid, preferat de cei grăbiți, călători în tren etc, oameni care nu se implicau social și afectiv în relații cu ceilalți consumatori. Noul pachet și conceptul de campanie folosit în Italia și propus și pentru România transmitea o imagine caldă – cănile aplecate în unghi una către alta sugerând conversația. Imaginea proiectată de acest design, împreună cu deschiderea unui lanț de cafenele, sugera o plăcere durabilă. Ulterior, în perioada 2002-2003 conceptul a fost folosit și de Lavazza și de Nova Brasilia și de Nescafe, care au deschis cafenele în cartierele selecte din București, în Mall etc.

www.localuri.ro

Un site despre cafenele, baruri și restaurante din București

Exemplu – audit de imagine al unui candidat la primăria capitalei (Marian Vanghelie 2005)

În vara 2005, au fost organizate noi alegeri locale pentru postul de primar al capitalei (devenit vacant prin alegerea lui Traian Băsescu în funcția de președinte al României) al Capitalei. Alianța DA, care beneficia de prestigiul victoriei la alegerile generale ce avuseseră loc, l-a propus pe A. Videanu, dar principalul partid de opoziție (PSD) ezita datorită frământărilor interne și a unei istorii de eșecuri electorale în capitală. În final, primarul de sector (reales în 2004) M. Vanghelie a acceptat provocarea și a candidat. Un audit independent a oferit o imagine despre prioritățile de comunicare pe care le-ar fi putut avea M. Vanghelie.

	Efect dacă problema nu este rezolvată	Beneficiu estimat dacă este folosit în strategia de comunicare	Efort sau cost pentru implementare eficientă	Durata pentru execuție în campania de comunicare (1 termen lung 10 imediat)	Total cumulat
Un primar de sector reales	Nu e cazul	7	3	5	105
Experiență administrativă	Nu e cazul	7	5	5	175
Oraș (București) care nu a votat niciodată un primar PSD	10	Nu e cazul	8	10	800
Alegerile recente au dus la blazarea publicului	5	Nu e cazul	5	5	125
Imagine proastă în mass media (ironizat, criticat)	10	Nu e cazul	10	10	1000
Contracandidați fără experiență administrativă locală dar având o imagine bună	Nu e cazul	5	5	5	125
Probleme majore ale orașului	Nu e cazul	7	10	6	420
Conflict primar-consiliu-guvern	5	Nu e cazul	3	4	60

Astfel, conform acestui audit, campania de comunicare a candidatului la primărie trebuia să stabilească drept ca principale obiective (toate obiectivele nu pot fi realizate, deşi ar fi de dorit):

- Îmbunătăţirea imaginii în media (1000) – slăbiciune internă. M. Vanghelie era deseori criticat şi ironizat de presă pentru limbajul său popular şi contestat pentru activitatea sa de primar;
- Combaterea ideii că oraşul Bucureşti nu a votat niciodată PSD (800) – slăbiciune internă;
- Comunicarea pe tema problemelor oraşului (420) – oportunitate externă;
- Comunicarea pe tema experienţei administrative (125) – atu intern;
- Comunicarea pe tema alegerilor recente şi dorinţa de nou a populaţiei (125) – risc extern;
- Comunicarea pe problemele rezolvate la sector(105) – atu intern;
- Comunicarea pe tema conflictelor politice (60) – risc extern.

În final, deşi a candidat şi a făcut o campanie mai bună decât se aşteptau majoritatea observatorilor, M. Vanghelie a pierdut alegerile la mare distanţă de contracandidatul său A. Videanu. În campania sa, M. Vanghelie a insistat prea mult pe bilanţul reuşit al mandatului său de primar de sector, temă considerată minoră şi irelevantă atât de analiza SWOT, cât şi de alegători (care considerau că funcţia de primar general solicita o prestanţă şi un statut social superior). Totodată, deşi a fost bine pregătit din punct de vedere administrativ, M. Vanghelie nu a reuşit să compenseze slăbiciunea inerentă a poziţiei sale de candidat al PSD într-un oraş ostil acestui partid.

Analiza SWOT este o analiză a priorităţilor campaniilor de comunicare la momentul realizării ei. În mod ideal toate punctele identificate în analiza SWOT ar trebui să devină obiective ale campaniei de comunicare, dar din motive de buget, resurse umane, timp sau de capacitate managerială, majoritatea obiectivelor de comunicare vor trebui abandonate în favoarea celor mai importante. Dacă nu ai resursele necesare şi totuşi insişti să rezolvi toate obiectivele identificate de analiza SWOT, indiferent de importanţa lor, vei sfârşi prin a eşua în toate.

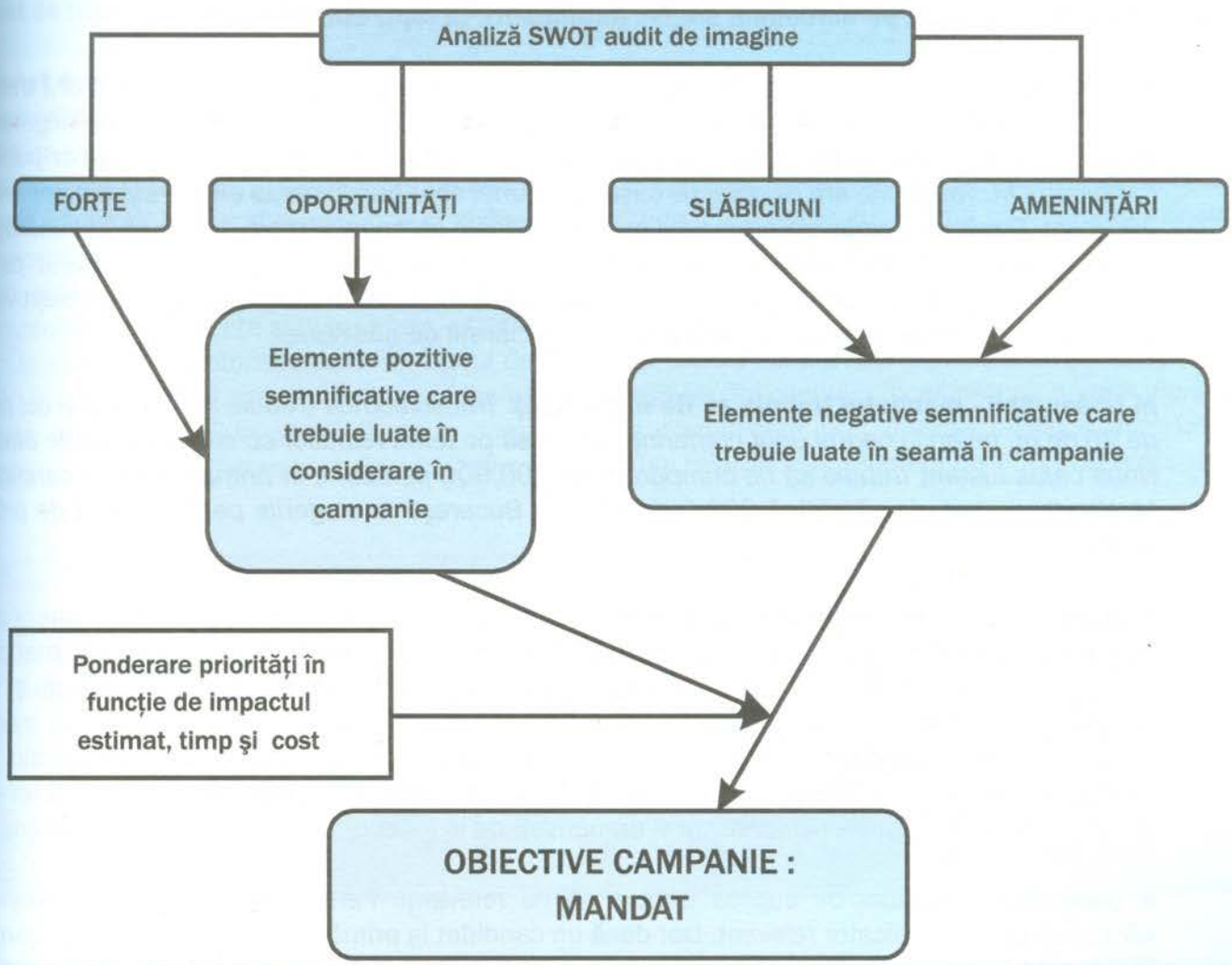
Obiectivele de comunicare pot fi, am văzut, sau combaterea unei imagini negative, sau folosirea unor oportunităţi emergente care pot deveni vectori de imagine importanţi ai companiei.
În funcţie de obiectivele de comunicare selecţionate, se poate concepe ceea ce se numeşte un *mandat de comunicare* – o formulare simplă şi concretă a obiectivelor stabilite. Acest mandat nu este un brief de creaţie (vezi mai jos), ci un document de management care va fi folosit pentru a pregăti campania.

Mandat de comunicare – cum se construieşte

Înainte de a începe activitatea propriu-zisă, este important ca atât executanţii, cât şi cei care hotărăsc mandatul pe baza obiectivelor de comunicare, să înţeleagă despre ce fel de mandat este vorba, cine-l solicită şi în numele cui.
Sursa mandatului trebuie să fie obiectivele de campanie şi în special cele prioritare.

Experienţa arată că multe campanii de comunicare eşuează pentru că există mai multe centre de influenţă care decid şi reformulează permanent obiectivele şi mandatul campaniei deşi acestea au fost bazate pe o analiză serioasă iniţială. Pentru un manager de campanie de comunicare, prima etapă este să pună o întrebare simplă: Cine este clientul? În faţa cui răspund? Cui trebuie să justific bugetul pe care-l voi folosi?

Clientul este cel care plăteşte, dar nu este întotdeauna cel care este disponibil pentru a formula concret mandatul sau a evalua detaliile sale tehnice. De aceea, din punct de vedere tehnic, dacă clientul nu este şi principalul interlocutor al celor care organizează o campanie de comunicare, atunci acest interlocutor trebuie **desemnat explicit şi formal de către client.**



Grafic 4 - Mandat de comunicare – cum se construiește

De claritatea mandatului şi de stabilirea fermă a interlocutorilor depinde unul din factorii principali ai reuşitei campaniei de comunicare: **coerența campaniei.** Multe campanii bine gândite eşuează pentru că după ce au fost pornite pe baza unor sugestii şi recomandări ale unui manager sunt blocate şi redirijate către alte obiective de altcineva care acționează în numele clientului sau cu acordul lui. Se pierde astfel timp, se pierd bani şi, mai rău, se creează o imagine de incoerență.

Am văzut că un mandat pleacă (trebuie să plece) de la o analiză SWOT care ne arată prioritățile principale de comunicare. Aceste priorități sunt stabilite în funcție de riscurile, oportunitățile, slăbiciunile şi forțele interne ale clientului. Dar prioritățile pe care le putem deduce din analiza SWOT sunt pentru moment nişte simple declarații de intenții: îmbunătățirea comunicării cu mediul de afaceri, ameliorarea imaginii în media, comunicare pe tema consumului de cafea instant, comunicare cu rețelele de distribuție, concentrarea mesajelor pe distribuitorii cei mai avantajoşi, contracararea campaniei media desfăşurată de competitori, comunicarea în cadrul evenimentelor publice de succes etc.
Pentru a transforma aceste priorități-declarații de intenții în obiective reale ale unui mandat trebuie să le formulăm altfel. Trebuie să le facem foarte specifice, să le măsurăm într-un fel care ne este util, să stabilim nişte rezultate realiste pe care le putem atinge într-o perioadă clar definită. Dacă rămânem numai la stadiul de identificare a priorităților de comunicare nu am rezolvat problema, pentru că nu putem traduce aceste priorități în comenzi, ordine şi informații utile pentru o campanie de comunicare. Transformarea priorităților şi intențiilor noastre de comunicare în obiective ale unui mandat de comunicare trece prin acest efort de sintetizare, precizare şi planificare în timp. Este ceea ce se numeşte testul SMART sau formulare SMART.
Dacă mandatul formulat pe baza priorităților de comunicare nu trece testul SMART atunci campania va fi un eşec pentru că este bazată pe aproximații, dorințe, informații superficiale.

Testul SMART este bazat pe acronimul englez (inteligent). În fapt, SMART înseamnă:

S (specific): mandatul trebuie să fie specific. *Trebuie promovat produsul X sau candidatul Z trebuie să fie ales primar. Transelectrica trebuie să-şi intensifice comunicarea de afaceri pe segmentul Business to Business. Cafeaua instant trebuie să fie promovată în cadrul evenimentelor publice. Candidatul M. Vanghelie are ca obiectiv câştigarea unui scor bun în cursa electorală din primavara 2005 etc.* Dacă spui *vreau să promovez toate produsele companiei mele, vreau să îmbunătăţesc imaginea instituţiei Transelectrica, să cresc popularitatea cafelei instant sau să-l ajut pe M. Vanghelie să devină un om politic cunoscut,* nu putem vorbi de un mandat şi nici de obiective de comunicare serioase ci de simple doleanţe sau declaraţii de adeziune.

M (măsurabil - mandatul trebuie să fie măsurabil): *Transelectrica trebuie să comunice cel puţin de 20 de ori pe an în cadrul unor conferinţe de presă pe tema relaţiilor cu comunitatea de afaceri. Noua cafea instant trebuie să fie cumpărată de 100,000 persoane în prima lună sau candidatul M. Vanghelie trebuie să obţină 200,000 voturi în Bucureşti la alegerile pentru postul de primar general.*

A (atins - posibil de atins): mandatul trebuie să fie posibil de atins (realist). Dacă nimeni nu a cumpărat vreodată produsul X şi totuşi vreau să câştig 50 % din piaţă în primul an, atunci mandatul nu este realist. Dacă un necunoscut să alătură campaniei pentru postul de primar general şi vrea să obţină 200,000 de voturi la primele alegeri la care participă nu putem vorbi de un mandat realist. Dacă Transelectrica vrea să devină principalul organizator de conferinţe de afaceri din ţară, nu putem vorbi de un mandat realist. Dacă se fixează obiective ne-realiste, campania va fi un eşec din start pentru că toţi participanţii vor fi demotivaţi de la început iar banii vor fi risipiţi degeaba.

R (relevant): indicatorii de succes trebuie să fie relevanţi. Pentru cafeaua instant, creşterea vânzărilor este un indicator relevant. Dar dacă un candidat la primărie (exemplu Mitică Dragomir în 2004) este cunoscut de 80 % de alegători ca un specialist în fotbal, indicatorul respectiv nu este un indicator relevant pentru şansele sale de a deveni primar. Dacă trei ziare scriu numai articole pozitive despre M. Vanghelie dar ele nu reprezintă decât 10 % din audienţa mass media din Bucureşti, atunci nu este un indicator relevant despre şansele sale de a schimba în bine imaginea sa în presă. Dacă Transelectrica este recunoscută ca o instituţie specializată pe piaţa energiei de 50 % dintre jurnaliştii economici, totuşi nu putem spune că este un **indicator suficient** pentru a evalua succesul său pe piaţa mai vastă a comunicării de afaceri care cuprinde sute de evenimente anual.

T (timp - mandatul trebuie definit în timp): 3 luni, 6 luni, 1 an, 2 ani, 10 ani. *Vreau să cresc vânzările de cafea instant cu 25 % în 6 luni. Vreau să cresc gradul de încredere în Transelectrica, aşa cum se manifestă în monitorizarea presei, cu 30 % în 6 luni etc.*

Obiectivele de comunicare şi priorităţile pot fi descrise la modul generic după efectuarea unei analize SWOT. Pentru a le transforma într-un mandat de comunicare, adică practic într-un plan de lucru pentru o campanie de comunicare, trebuie să reformulăm aceste obiective în mod foarte specific, delimitat în timp, trebuie să le fixăm ţinte realiste şi să folosim indicatori pertinenţi care ne pot arăta în ce măsura campania şi-a îndeplinit scopurile.

Mandatele de comunicare sunt de mai multe tipuri. De multe ori, obiectivele de comunicare sunt diverse şi sunt corelate într-un anume tip de mandat. Termenii de mandat de notorietate, de imagine, mandat tematic, mandat de eveniment sau mandat electoral sunt folosiţi atunci când obiectivele principale nu vizează un profit sau un rezultat financiar imediat. Cele mai multe mandate sunt mandate de marketing sau de comunicare care au obiective de profit financiar sau de vânzări, dar pentru exemplificare vom prezenta câteva tipuri de mandate pentru campanii cu obiective diferite.

Tipuri de mandat de comunicare şi marketing care nu au ca obiectiv rezultate financiare imediate:

Mandat de notorietate

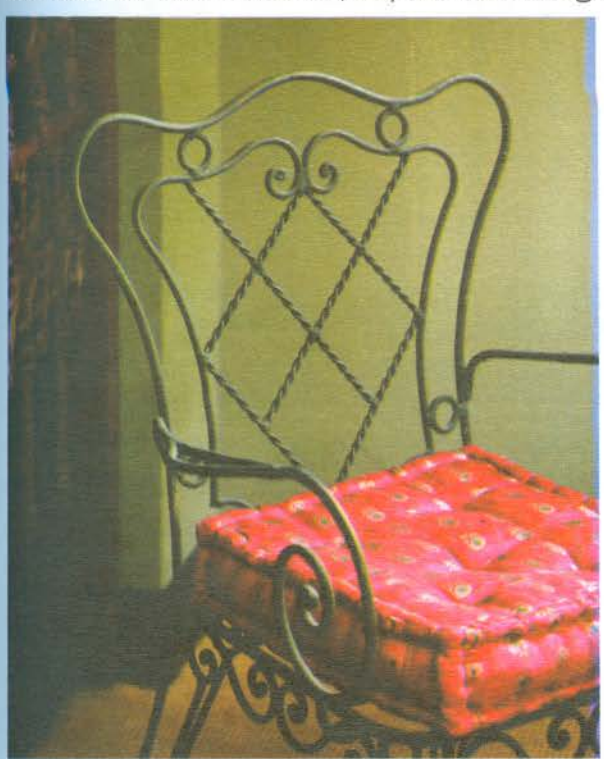
Un mandat de notorietate (sau vizibilitate) este un mandat acordat pentru a creşte gradul de cunoaştere a ideilor sau a mesajelor promovate. În acest caz, legătura cu o acţiune directă solicitată din partea publicului este absentă, şi se mizează pe efecte şi beneficii de lungă durată. Totuşi, ca orice mandat, el trebuie să conţină obiective specifice şi mijloace de evaluare a progresului. Faptul că mandatul nu are clar specificate obiective de creştere a vânzărilor nu înseamnă că acesta trebuie să fie superficial. Nu uitaţi, obiectivul oricărei campanii de marketing este creşterea profitului, iar profitul – în cazul acesta reprezentat de vizibilitate şi notorietate – trebuie să fie măsurabil.

Ex.: *Un obiectiv de notorietate poate fi unul de natură socială. Poliţia poate dori de exemplu creşterea cu 10 % a notorietăţii consecinţelor accidentelor rutiere în rândul clienţilor localurilor de noapte. Pentru aceste obiective, poliţia poate lansa o campanie de comunicare prin diverse mijloace, interviuri, campanie de presă, campanie afişaj pe o durată de 6 luni pentru o sumă totală de 200.000 euro.*

Poliţia din Calgary (Canada) mandatează firma Y din localitatea X, pentru a face cunoscute riscurile asociate cu un consum excesiv de alcool. Obiectivul este de a face publicul ţintă să gândească şi să anticipeze consecinţele nefaste pe care le poate avea condusul în stare de ebrietate şi de a comunica ideea că poliţia veghează. Firma Y montează pe oglinzile din toaletele barurilor un ansamblu de imagini grafice care simulează, pentru cei care le privesc, senzaţia de a fi în închisoare.

Mandat de imagine

În comunicare, un mandat de imagine este un mandat prin care un produs, un serviciu, o persoană sau o instituţie caută să-şi amelioreze imaginea, gradul de încredere în acţiunile şi caracteristicile sale şi poziţionarea în spaţiul social. Uneori, din cauza schimbărilor sociale şi economice, imaginea se poate degrada chiar şi în absenţa unui scandal; alteori, alterarea imaginii poate fi consecinţa unei erori, gafe etc. De cele mai multe ori, capitalul de imagine al unei organizaţii se măsoară prin gradul de încredere pe care opinia publică îl manifestă faţă de ea. Pentru un produs, profitul obţinut din vânzări şi cota de piaţă este un bun indicator al imaginii sale. O imagine bună se măsoară şi prin asocierea cu atribute pozitive (cinste, generozitate, competenţă etc.) în cadrul sondajelor.



Ex: Nova Brasilia a lucrat cu multe firme de publicitate de-a lungul anilor (Darcy, Graffitti BBDO, etc.) pentru a-şi construi imaginea şi a face campanii de marketing şi publicitate al cărui scop era creşterea vânzărilor. Atunci când a deschis cafenelele (coffee shop) în cartierele selecte din Bucureşti, investiţia de 800,000 dolari a fost coordonată pe baza unui mandat de imagine şi scopul a fost de a construi imaginea companiei şi nu de a atrage imediat noi clienţi. Rezultatele s-au văzut în timp...

În 2001, agenţia de publicitate People a propus un design original pentru *Cotton Club* şi apoi în 2004 pentru cafeneaua High Heels

Testul SMART este bazat pe acronimul englez (inteligent). În fapt, SMART înseamnă:

S (specific): mandatul trebuie să fie specific. *Trebuie promovat produsul X sau candidatul Z trebuie să fie ales primar. Transelectrica trebuie să-şi intensifice comunicarea de afaceri pe segmentul Business to Business. Cafeaua instant trebuie să fie promovată în cadrul evenimentelor publice. Candidatul M. Vanghelie are ca obiectiv câştigarea unui scor bun în cursa electorală din primavara 2005 etc.* Dacă spui *vreau să promovez toate produsele companiei mele, vreau să îmbunătăţesc imaginea instituţiei Transelectrica, să cresc popularitatea cafelei instant sau să-l ajut pe M. Vanghelie să devină un om politic cunoscut,* nu putem vorbi de un mandat şi nici de obiective de comunicare serioase ci de simple doleanţe sau declaraţii de adeziune.

M (măsurabil - mandatul trebuie să fie măsurabil): *Transelectrica trebuie să comunice cel puţin de 20 de ori pe an în cadrul unor conferinţe de presă pe tema relaţiilor cu comunitatea de afaceri. Noua cafea instant trebuie să fie cumpărată de 100,000 persoane în prima lună sau candidatul M. Vanghelie trebuie să obţină 200,000 voturi în Bucureşti la alegerile pentru postul de primar general.*

A (atins - posibil de atins): mandatul trebuie să fie posibil de atins (realist). Dacă nimeni nu a cumpărat vreodată produsul X şi totuşi vreau să câştig 50 % din piaţă în primul an, atunci mandatul nu este realist. Dacă un necunoscut să alătură campaniei pentru postul de primar general şi vrea să obţină 200,000 de voturi la primele alegeri la care participă nu putem vorbi de un mandat realist. Dacă Transelectrica vrea să devină principalul organizator de conferinţe de afaceri din ţară, nu putem vorbi de un mandat realist. Dacă se fixează obiective ne-realiste, campania va fi un eşec din start pentru că toţi participanţii vor fi demotivaţi de la început iar banii vor fi risipiţi degeaba.

R (relevant): indicatorii de succes trebuie să fie relevanţi. Pentru cafeaua instant, creşterea vânzărilor este un indicator relevant. Dar dacă un candidat la primărie (exemplu Mitică Dragomir în 2004) este cunoscut de 80 % de alegători ca un specialist în fotbal, indicatorul respectiv nu este un indicator relevant pentru şansele sale de a deveni primar. Dacă trei ziare scriu numai articole pozitive despre M. Vanghelie dar ele nu reprezintă decât 10 % din audienţa mass media din Bucureşti, atunci nu este un indicator relevant despre şansele sale de a schimba în bine imaginea sa în presă. Dacă Transelectrica este recunoscută ca o instituţie specializată pe piaţa energiei de 50 % dintre jurnaliştii economici, totuşi nu putem spune că este un **indicator suficient** pentru a evalua succesul său pe piaţa mai vastă a comunicării de afaceri care cuprinde sute de evenimente anual.

T (timp - mandatul trebuie definit în timp): 3 luni, 6 luni, 1 an, 2 ani, 10 ani. *Vreau să cresc vânzările de cafea instant cu 25 % în 6 luni. Vreau să cresc gradul de încredere în Transelectrica, aşa cum se manifestă în monitorizarea presei, cu 30 % în 6 luni etc.*

Obiectivele de comunicare şi priorităţile pot fi descrise la modul generic după efectuarea unei analize SWOT. Pentru a le transforma într-un mandat de comunicare, adică practic într-un plan de lucru pentru o campanie de comunicare, trebuie să reformulăm aceste obiective în mod foarte specific, delimitat în timp, trebuie să le fixăm ţinte realiste şi să folosim indicatori pertinenţi care ne pot arăta în ce măsură campania şi-a îndeplinit scopurile.

Mandatele de comunicare sunt de mai multe tipuri. De multe ori, obiectivele de comunicare sunt diverse şi sunt corelate într-un anume tip de mandat. Termenii de mandat de notorietate, de imagine, mandat tematic, mandat de eveniment sau mandat electoral sunt folosiţi atunci când obiectivele principale nu vizează un profit sau un rezultat financiar imediat. Cele mai multe mandate sunt mandate de marketing sau de comunicare care au obiective de profit financiar sau de vânzări, dar pentru exemplificare vom prezenta câteva tipuri de mandate pentru campanii cu obiective diferite.

Tipuri de mandat de comunicare şi marketing care nu au ca obiectiv rezultate financiare imediate:

Mandat de notorietate

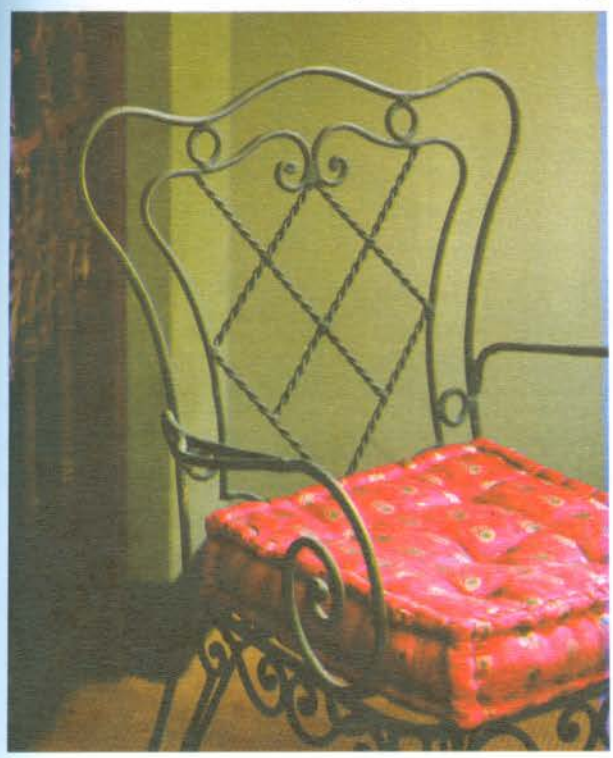
Un mandat de notorietate (sau vizibilitate) este un mandat acordat pentru a creşte gradul de cunoaştere a ideilor sau a mesajelor promovate. În acest caz, legătura cu o acţiune directă solicitată din partea publicului este absentă, şi se mizează pe efecte şi beneficii de lungă durată. Totuşi, ca orice mandat, el trebuie să conţină obiective specifice şi mijloace de evaluare a progresului. Faptul că mandatul nu are clar specificate obiective de creştere a vânzărilor nu înseamnă că acesta trebuie să fie superficial. Nu uitaţi, obiectivul oricărei campanii de marketing este creşterea profitului, iar profitul – în cazul acesta reprezentat de vizibilitate şi notorietate – trebuie să fie măsurabil.

Ex.: Un obiectiv de notorietate poate fi unul de natură socială. Poliţia poate dori de exemplu creşterea cu 10 % a notorietăţii consecinţelor accidentelor rutiere în rândul clienţilor localurilor de noapte. Pentru aceste obiective, poliţia poate lansa o campanie de comunicare prin diverse mijloace, interviuri, campanie de presă, campanie afişaj pe o durată de 6 luni pentru o sumă totală de 200.000 euro.

Poliţia din Calgary (Canada) mandatează firma Y din localitatea X, pentru a face cunoscute riscurile asociate cu un consum excesiv de alcool. Obiectivul este de a face publicul ţintă să gândească şi să anticipeze consecinţele nefaste pe care le poate avea condusul în stare de ebrietate şi de a comunica ideea că poliţia veghează. Firma Y montează pe oglinzile din toaletele barurilor un ansamblu de imagini grafice care simulează, pentru cei care le privesc, senzaţia de a fi în închisoare.

Mandat de imagine

În comunicare, un mandat de imagine este un mandat prin care un produs, un serviciu, o persoană sau o instituţie caută să-şi amelioreze imaginea, gradul de încredere în acţiunile şi caracteristicile sale şi poziţionarea în spaţiul social. Uneori, din cauza schimbărilor sociale şi economice, imaginea se poate degrada chiar şi în absenţa unui scandal; alteori, alterarea imaginii poate fi consecinţa unei erori, gafe etc. De cele mai multe ori, capitalul de imagine al unei organizaţii se măsoară prin gradul de încredere pe care opinia publică îl manifestă faţă de ea. Pentru un produs, profitul obţinut din vânzări şi cota de piaţă este un bun indicator al imaginii sale. O imagine bună se măsoară şi prin asocierea cu atribute pozitive (cinste, generozitate, competenţă etc.) în cadrul sondajelor.



Ex: Nova Brasilia a lucrat cu multe firme de publicitate de-a lungul anilor (Darcy, Graffitti BBDO, etc.) pentru a-şi construi imaginea şi a face campanii de marketing şi publicitate al cărui scop era creşterea vânzărilor. Atunci când a deschis cafenelele (coffee shop) în cartierele selecte din Bucureşti, investiţia de 800,000 dolari a fost coordonată pe baza unui mandat de imagine şi scopul a fost de a construi imaginea companiei şi nu de a atrage imediat noi clienţi. Rezultatele s-au văzut în timp...

În 2001, agenţia de publicitate People a propus un design original pentru *Cotton Club* şi apoi în 2004 pentru cafeneaua High Heels

Mandat tematic

Un mandat tematic este un mandat prin care cineva (instituție sau lider) dorește să facă cunoscute și apreciate una sau mai multe din propunerile sau ideile sale. În acest sens, planul de comunicare constă în creșterea gradului de cunoaștere sau în sporirea sprijinului pentru acel proiect-propunere. În general, reușita unui mandat tematic se măsoară prin prisma rezultatelor cantitative (număr de semnături, de adepți, de aliați instituționali câștigați). Asemenea mandatului de comunicare electorală, mandatul tematic este limitat în timp.

Ex.: *În toamna anului 1999, Partidul Național Liberal din România acordă un mandat de comunicare pentru popularizarea inițiativei sale de reformă constituțională prin care se dorește înlocuirea sintagmei "proprietatea este ocrotită" cu "proprietatea este garantată". În cadrul acestui mandat se dorește obținerea a cel puțin 500 000 de semnături pentru inițierea unei propuneri legislative și constituirea unui grup de lobby format din lideri de opinie de la mai multe partide politice.*

Mandatul pentru un eveniment

Un mandat de comunicare pentru organizarea unui eveniment este acordat atunci când se face apel la experiența tehnică sau la expertiza locală a unui furnizor pentru un eveniment anume. Evenimentul poate face parte dintr-o campanie integrată de marketing sau poate constitui o preocupare de moment a firmei sau instituției care îl solicită. Evenimentul poate răspunde pe termen scurt la o prioritate de imagine a unei instituții sau a unei companii, fie o recompensă acordată angajaților, un răspuns la o critică externă, reacția la o oportunitate nouă. Beneficiile financiare directe dintr-un astfel de proiect nu pot fi cuantificate imediat pentru că nu se poate ști cât a contat acel eveniment anume în rezultatul economic.

Ex.: *În 2002, firma de evenimente Funky Business a primit de la Aviva mandatul de a pregăti evenimentul "Conferința anuală de vânzări", cocktail-ul și conferința de presă organizate. Mandatul stabilea clar un ordin de buget, sarcinile firmei (pregătirea conferinței de presă, trimiterea invitațiilor, catering-ul, evenimentele...), desfășurătorul prevăzut.*

Ilustrația 9 - Conferința vânzărilor, Aviva 2002

Mandat de promovare – mandat de suport (mix)

Un mandat de promovare este acordat atunci când o firmă specializată este însărcinată cu planificarea și organizarea unei campanii de promovare a unui produs sau a unui serviciu anume. Mandatul poate cuprinde activități de publicitate, producție, media, relații publice, evenimente etc. Mandatul de promovare se deosebește de mandatul clasic de publicitate pentru că nu stabilește o legătură directă între reacția consumatorului (măsurată prin vânzări, abonamente, achiziții, intenții de cumpărare etc.) și indicatorii de succes ai campaniei propriu-zis (vizibilitatea campaniei, popularitatea ei, adeziunile pe care le suscită, parteneriatele pe care le stabilește etc.).

Ex.: *În 2000, firma Gelsor a acordat companiei Tempo Advertising un mandat pentru lansarea şi promovarea unui nou produs, fondul de investiţii Gelsor. Mandatul prevedea că produsul (fondul de investiţii Gelsor) trebuia să atragă noi investitori pe piaţă (nu pe cei care deja investiseră în produse similare) şi să se bazeze pe notorietatea de ansamblu a grupului Gelsor (care finanţa pe atunci o serie de evenimente importante, cum ar fi turneul de tenis ATP de la Bucureşti botezat în 2001 Gelsor Open). Tempo Advertising a produs o campanie complexă (print-uri, machete de presă, design ale carnetului de investitor, video clip filmat în Italia) care a avut un succes iniţial important. Ulterior fondul de investiţie Gelsor a intrat în faliment, dar din punctul de vedere al campaniei lansate în anul 2000 şi al comanditarului acesteia se poate vorbi de un mandat de comunicare bine executat*[6].

În perioada campaniei de comunicare pregătită de Tempo pentru fondul de investiţie Gelsor, românii se obişnuiseră să vadă imaginea Gelsor asociată cu evenimente de success – turneul ATP.

Mandatul de comunicare internă

Un mandat de comunicare internă este acordat atunci când se prevede reforma circuitului informaţional, crearea unei culturi corporative în cadrul unei firme sau al unei instituţii. Un mandat de comunicare internă răspunde preocupării de a îmbunătăţi atitudinea membrilor organizaţiei, procedeele lor de lucru etc.

Ex.: *În 2004, Inspectorarul General al Poliţiei Române solicită sprijin extern pentru reforma comunicării interne. Programul convenit împreună cu Institutul de Acţiune Socială şi Societatea Academică română prevede o serie de training-uri şi programe de formare pentru poliţişti, un sondaj şi o cercetare de teren, reforma procedurilor de lucru cu presa. Mandatul cuprindea ca obiectiv creşterea încrederii populaţiei în structurile poliţiei şi sporirea capacităţii de reacţii la crizele de comunicare cu 50 %.*

Mandatul electoral

Un mandat electoral de comunicare este acordat atunci când un partid, sau un lider politic este angajat într-o cursă politică pentru obţinerea unei poziţii reprezentative (administraţie locală, Parlament etc.). Mandatul de comunicare electorală trebuie să cuprindă informaţii despre platforma, aliaţii, strategia şi, eventual, relaţia dintre organizaţia centrală şi cea locală. Mandatul electoral conţine indicatori măsurabili (vot, sprijin, adeziuni, parteneriate instituţionale, prezenţă la evenimente etc.) dar nu şi indicatori financiari (profit financiar).

Ex.: *În primăvara anului 2004, Lia Roberts, românca de cetăţenie americană şi-a anunţat decizia de a candida la Preşedinţia României. Deşi practic necunoscută, ea este invitată, iniţial, ca o curiozitate la talk show-uri, iar apoi devine ţinta ironiilor sistematice ale mass media care culege cu încântare gafele ei de exprimare şi evocă lipsa ei de cunoştinţe elementare despre viaţa socială şi politică din România. În astfel de circumstanţe, obiectivul declarat este puţin credibil, iar sondajele o plasează în marja de eroare. În august 2004, Fundaţia Lia Roberts contactează mai multe firme de specialitate (printre care Romnet, IDEE...) propunând mandatul de câştigare a alegerilor prezidenţiale pe baza unui buget de maxim 1 milion şi jumătate de dolari. Mandatul este irealist, iar în septembrie 2004 Lia Roberts îşi retrage candidatura pentru a se întoarce în anonimat.*

Lia Roberts a renunţat la candidatura pentru Preşedinţia României acuzând clasa politică şi boycottul mediatic, dar mandatul de comunicare era vădit irealist.

www.liapentruromania.ro

Un site pentru o campanie care nu a avut loc

Nu de puține ori, pe piața serviciilor și a bunurilor se folosește termenul **brief** care este uneori confundat cu mandatul deși în acesta este vorba despre o cerere de concept creativ (vezi mai jos) adresat unei companii specializate. Un alt termen des folosit este **cerere de ofertă** care, de fapt, în pofida numelui, înseamnă de multe ori că o anumită instituție știe deja ce vrea și solicită mai multor firme externe să-i propună o strategie și un buget care să-i îndeplinească aceste obiective. **Cererile de ofertă, brief-urile,** sau **mandatele** sunt uneori anunțate printr-o **licitație** sau sunt trimise unui număr restrâns de firme cunoscute. Este remarcabil de notat că pe măsură ce **mandatele** sunt mai importante, cu atât procedura de licitație sau **pitch** este mai restrânsă și mai inaccesibilă. Majoritatea marilor instituții impun condiții de eligiblitate foarte stricte pentru a selecta o companie sau un furnizor de servicii de comunicare. În mod specific, Uniunea Europeană impune pentru programele PHARE sau EUROPAID, care au o componentă de comunicare publică, condiții de tipul: cifră de afaceri anuală cel puțin dublă față de valoarea proiectului, experiență de minim 3 ani în proiecte similare, coordonatori de proiect cu minim 10 ani de experiență pentru postul de coordonator de informare publică etc. Pentru unele campanii de comunicare publică foarte specializate nu există mai mult de 2-3 firme la nivel european care sunt considerate eligibile. În plus, există un întreg set de condiții pentru selectarea furnizorilor de servicii diverse, în funcție de suma alocată, de experiența lor, de proceduri de licitație precise. Rezultatul este că, practic, mandatul de comunicare este restrâns și controlat în mod birocratic de o instituție care nu alocă nici un loc pentru adaptarea la condițiile locale, creativitatea, gândirea inovatoare sau indicatori de performanță diferiți decât cei stabiliți de ea. O scurtă privire pe lista furnizorilor de servicii de comunicare a programelor de tip EuropAid arată că peste 90% din contractele cu o componentă de comunicare publică sunt alocate unui număr foarte restrâns de firme de consultanță și de marketing europene agreate pentru că sunt singurele capabile să se plieze la acest set de condiții extrem de strict impus de mandatul primit. În aceste cazuri, licitația, deși există, este restrânsă la un grup de firme care concurează mereu între ele, fiind singurele considerate eligibile. Condițiile formulate de programele de tip EUROPAID sunt o formă extremă de mandat de comunicare, adică foarte restrâns și specific, la antipodul mandatului de tip *vreau să-mi ameliorezi imaginea produsului meu să vând mai mult* acordat de un producător amator pe baza flerului său primei firme de marketing pe care o întâlnește. Din punctul de vedere al capacității de creație, de acțiune utilă și de gestiune coerentă ambele extreme sunt deficiente: primul pentru că este prea strict, al doilea pentru că este prea vag.

Desigur, se poate aduce în discuție și faptul că nu toate mandatele de comunicare și de marketing trebuie să răspundă criteriilor evocate în acest capitol, pentru că multe mandate de comunicare sunt acordate unor prieteni politici sau pe baza unor relații de corupție. În Canada, anul 2004 a fost zguduit de un imens scandal politico-financiar în care erau implicați apropiați ai primului ministru J. Chretien. A fost dovedit că fonduri guvernamentale importante au fost trimise prin agenții de publicitate apropiate unor politicieni în schimbul unor servicii de relații publice inexistente... Companiile suspectate primiseră ani la rândul fonduri publice de ordinul milioanelor de dolari pentru campanii de comunicare fără obiective măsurabile și fără rezultate tangibile și, în mod specific, una dintre ele primise peste 100,000 dolari pentru o prezentare efectuată în powerpoint care nu avea mai mult de 12 pagini. Astfel de situații aruncă desigur o lumină sumbră asupra profesioniștilor din marketing, și suscită întrebări legitime.

România nu este o excepție; piața vuiește de zvonuri și majoritatea celor care lucrează în domeniul publicității au povestea lor despre *cum a fost luat un contract de publicitate pe baza unei înțelegeri dintre patroni și clienți.* Numeroși oameni din industria publicității privesc această șpagă cât se poate de normal: este un business privat. În mod straniu, după cum observa un comentator media[7], piața publicității în România este singurul domeniu al industriei sau al serviciilor în care în 16 ani nu a fost făcut public nici un scandal de corupție.

Am evocat aceste situații pentru a arăta cititorilor că există și alt aspect al industriei de publicitate și de marketing, unul în care contractele sunt acordate fără mandat, fără obiective, fără indicatori de succes și în care furnizorii de servicii de publicitate sunt de fapt instrumente ale unui mecanism ilegal de corupție și de spălare de bani prin prestări de servicii fictive. Acest aspect îl vom discuta și în capitolul

final al acestui manual, cel în care abordăm problemele de etică legate de campaniile de comunicare.

Un mandat corect formulat trebuie să treacă testul SMART şi să conţină şi un ordin de buget. Dar cum poate un client anume să stabilească dimensiunea acestui buget? Cum poate un manager de campanii de comunicare să evalueze dacă acest buget este rezonabil faţă de obiectivele stabilite?

Cum se formulează un buget plecând de la mandat

Avem un mandat. Ştim care sunt obiectivele prioritare de comunicare şi am reuşit să traducem aceste obiective în informaţii clare, măsurabile, cu indicatori relevanţi şi bine determinaţi în timp. Cum procedăm mai departe? Ce buget este necesar pentru a îndeplini acest mandat?

Metoda 1 - Obiective şi sarcini

Această metodă clasică de management[8], deşi este adaptată pentru orice situaţie şi orice tip de campanie, necesită solide cunoştinţe tehnice despre piaţa respectivă (studii de caz, date specifice, analize de piaţă şi experţi de specialitate) şi înţelegerea şi acceptarea corectă a procesului de influenţare al opiniei publice: comunicare către audienţă; procesarea informaţiei de către publicul ţintă; efectul obţinut; impactul acestui efect asupra acţiunii dorite din partea publicului ţintă.

Pe scurt, această metodă de management şi de planificare pune o serie de întrebări corelate: cât costă să transmitem un mesaj (producţia), de câte ori (comunicare) trebuie să transmitem un anume mesaj (comunicare, procesare), care va avea un anumit efect (obiectivul de comunicare măsurabil) asupra audienţei ţintă, efect care va produce o acţiune – un gest al audienţei ţintă (obiectivul de comunicare măsurabil).
Metoda este folosită în logica inversă: se pleacă de la gestul dorit al audienţei, de la rezultatul dorit se merge către efectul necesar pentru a produce acest gest, şi de acolo către efortul necesar pentru a comunica acest mesaj pentru a afla costul campaniei.

Pentru a ilustra această metodă se pleacă de la mandat. Vom folosi un exemplu inspirat din campania pentru promovarea cafelei Elite. În acest exemplu, mandatul prevede creşterea numărului de utilizatori-clienţi de pachete de 250 grame cu 4 milioane de unităţi pe an. În acest caz clientul estimează că profitul sporit va proveni din creşterea vânzărilor pe piaţă şi că trebuie să dezvolte o campanie de comunicare pentru a atinge acest obiectiv considerat prioritar. Alte obiective de comunicare, deşi considerate importante, nu au fost luate în calcul în acest mandat.

Obiectiv (indicatori SMART):

a) Creşterea vânzărilor de unităţi de 250 grame; 4 milioane de unităţi în următorul an **(mandat)**
volum = 4 milioane de unităţi

b) Estimarea numărului de utilizatori suplimentari necesari. Se efectuează o estimare bazată pe informaţiile pe care le deţinem (studii de piaţă etc) despre comportamentul consumatorilor. Ajungem la concluzia că pentru a obţine un volum de vânzări suplimentare de 4 milioane de unităţi sunt necesare[9].
2,000,000 încearcă pachetul de cafea de 250 de g dintre care:
1 milion cumpără pachetul o dată (100 %)
1 milion cumpără de mai multe ori (estimare medie: cel puţin de 3 ori suplimentar pe an)

Total: 2 milioane * 1 dată + 1 milion * 3 ori = 4 milioane de unităţi vândute

În etapa următoare, bazându-ne pe informaţiile din campaniile precedente, trebuie să evaluăm numărul de persoane din audienţa ţintă care trebuie să fie afectaţi de campania de marketing pentru a obţine numărul de încercări dorite. În acest moment nu gândim în termeni de creativitate a unei campanii de publicitate, ci în termenii standardelor de piaţă. O campanie mai reuşită şi mai inspirată va fi mai

eficientă – va convinge mai mulți oameni mai repede. O campanie mai puțin inspirată va avea un succes mai limitat. De aceea, pentru că nu putem anticipa cât de atrăgătoare va fi creația publicitară folosim un standard de succes mediu.

20% (se estimează că, în medie, 20% din cei afectați de campania de marketing vor încerca cafeaua respectivă). Astfel, o persoană din cinci, care va afla despre această campanie, va încerca cafeaua.

Deci, pentru a obține un număr de 2 milioane de încercări trebuie să comunicăm unui public țintă de 10 milioane (2 milioane încercări împărțit la 20%)

În etapa următoare încercăm să anticipăm de câte ori este nevoie ca publicul țintă dorit să vadă, să audă sau să descopere campania de promovare pentru a fi convins să încerce produsul. Ca și în situația anterioară, trebuie să ne bazăm pe o estimare medie.
Trebuie să estimăm numărul de inserții (plasări) ale mesajului pentru a atinge un public țintă de 10 milioane de persoane. Aceste inserții pot fi la televiziune, în presă, pe panouri etc., dar pentru a facilita explicația vom considera că este vorba numai de televiziune.
După ce evaluăm experiențele anterioare ale campaniilor de acest tip, în acest exemplu, considerăm că, în medie, 20% din inserții afectează audiența țintă sau sunt necesare 5 inserții pentru a afecta publicul țintă.

Sunt astfel necesare 50 clipuri publicitare care au audiență de 1 milion de telespectatori pentru a afecta 10 milioane de persoane. În capitolul media planning (vezi mai jos) vom vedea cum este estimată audiența unui clip difuzat pe televiziune.
Cu aceste estimări putem trece la un calcul aproximativ al bugetului necesar pentru acest mandat procedând cu logica cronologică inversă.

Calcularea bugetului (aproximativ) pentru acest mandat:
1 clip de publicitate = cost producție 30,000 euro (cifră estimată)
Costul mediu al difuzării pentru un clip cu o audiență de 1 milion = 3000 euro
(cost mediu estimat după primirea rate-cardurilor de la televiziuni)

Total buget estimat pentru acest mandat:
50 difuzări * 3000 = 150.000 euro
Producție, testare = 30.000 euro
180.000 euro.

Conform estimării inițiale, mandatul de comunicare pentru atingerea obiectivului stabilit, trebuie să dispună de un buget de minim 180 000 euro.

Metoda "obiective și sarcini" funcționează prin estimări:

a) ale numărului de utilizatori necesari pentru a atinge obiectivele de vânzare (în acest exemplu) prin încercarea produsului pentru prima oară sau achiziții mai frecvente. Totalul trebuie să fie egal cu obiectivele și mandatul stabilit.

b) ale numărului de persoane care trebuie să fie afectate de o campanie de promovare înainte să consume produsul. Dacă o persoană din două va fi afectată atunci adăugăm un multiplu de doi la numărul de utilizatori necesari; dacă o persoană din trei este afectată, atunci adăugăm un multiplu de trei la numărul de utilizatori necesari.

c) ale frecvenței vizionării campaniei. De câte ori este necesar să fie văzută campania (reclama) pentru a produce gestul dorit din partea consumatorilor. Înmulțim acest multiplu cu rezultatul anterior.

d) În acest moment avem o cifră estimativă a numărului de persoane care trebuie să fie audiența țintă a campaniei noastre. Facem un calcul al costului de difuzare pentru a atinge aceste persoane și adăugăm costul de producție (în exemplul nostru simplificat, numai spot tv).

Rezultatul este o cifră aproximativă a bugetului necesar pentru a îndeplini mandatul.

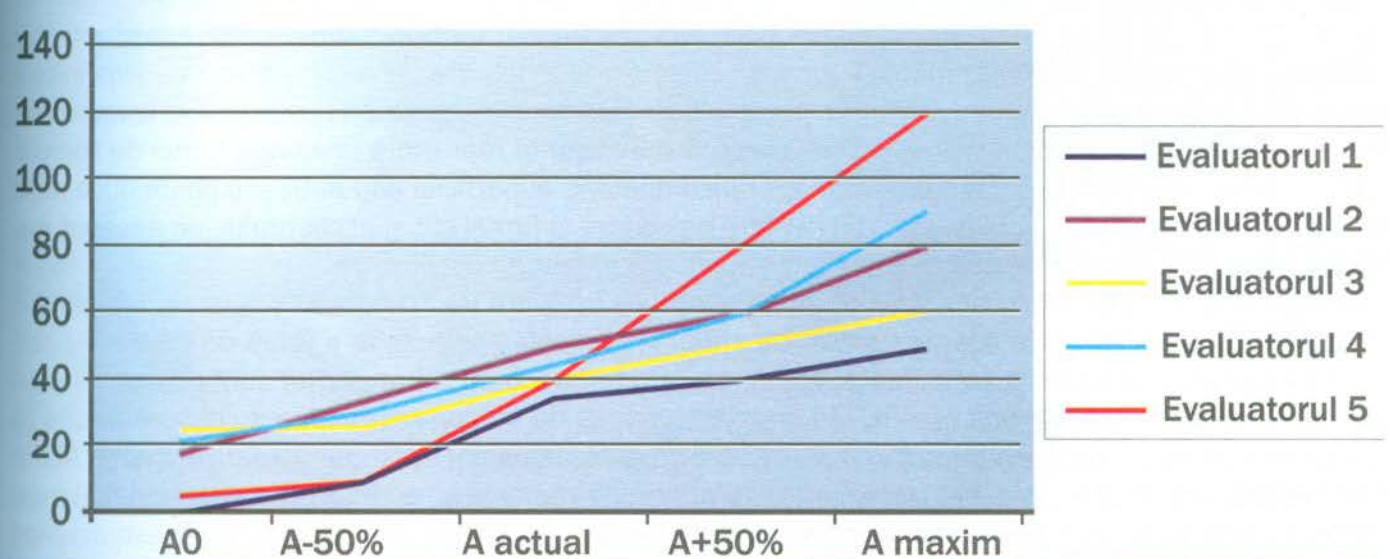
Metoda consultării

Metoda consultării este mai des folosită în România decât metoda obiective și sarcini. În Occident, specialiștii în comunicare au demonstrat eficiența ei[10]. Etapele sunt următoarele: se selecționează un comitet independent format din minim cinci, maxim zece evaluatori care vor propune o estimare independentă unul față de celălalt. Evaluatorii trebuie să fie persoane cu experiență în domeniul în care se dorește acordarea mandatului de comunicare. Astfel, de exemplu, din juriul pentru o campanie de promovare a cafelei pot face parte directorul de marketing, un specialist în alimentație publică, un specialist media, un specialist în logistică, un specialist în promoții, un sociolog etc.
Prima etapă este să se furnizeze evaluatorilor toate informațiile disponibile despre produs. În exemplul nostru, cota de piață din ultimii ani a cafelei Nova Brasilia (40%), cotele de piață ale concurenților principali (cafeaua Elite, Jacobs etc.) din ultimii ani, informații despre costurile campaniilor precedente (deschiderea cafenelor, cost 800,000 dolari, impact asupra vânzărilor, articole despre campaniile anterioare de promovare cu dansatori de salsa, etc.), costurile actuale de marketing și comunicare, propunerile bugetate ale agențiilor de comunicare pentru campanii specifice.

Evaluatorii trebuie să răspundă independent la următoarele întrebări:

- Care este nivelul estimat al vânzărilor pentru anul curent la nivelul actual al cheltuielilor de marketing și comunicare? Răspunsul este A (cifra de buget) actual.
- Care este nivelul estimat al vânzărilor pentru anul curent dacă cheltuielile de marketing și comunicare se reduc la 0? Răspuns A 0 (buget=0).
- Care este nivelul estimat al vânzărilor pentru anul curent dacă s-ar putea cheltui și finanța toate ideile de marketing și publicitate dorite pentru a atinge toate obiectivele de comunicare stabilite? Răspuns A (buget maxim).
- Care este nivelul estimat al vânzărilor pentru anul curent dacă cheltuielile de marketing și comunicare s-ar reduce la jumătate? Răspuns A- jumătate.
- Care este nivelul estimat al vânzărilor pentru anul curent dacă cheltuielile de marketing și comunicare ar crește cu jumătate? Răspuns A+ jumătate.

Exemplu: Metoda evaluatorilor pentru a estima vânzările în funcție de cheltuielile de publicitate (A)



Grafic 5 - Metoda evaluatorilor pentru a estima vânzările în funcție de cheltuielile de publicitate (A)

În acest exemplu este clar că pentru evaluatorul 1, reducerea la 0 a cheltuielilor de publicitate ar însemna practic încetarea vânzărilor, în timp ce cheltuieli maxime de publicitate nu ar permite un nivel de vânzări mai mare de 40. La polul opus, evaluatorul 5 consideră că nici o cheltuială de publicitate ar însemna 0 vânzări iar un nivel maxim de publicitate ar dubla practic vânzările actuale.

Etapa următoare este de a face mediana acestor estimări (limitate în cadrul exemplului nostru la cinci evaluatori) şi de a obţine un rezultat estimat al vânzărilor pentru 0 cheltuieli de publicitate, pentru 50% din cheltuielile actuale, pentru nivelul actual, pentru nivelul actual + 50% şi pentru un nivel maxim. Apoi, managerul responsabil de campanie efectuează o analiză pe bază de profit. Practic el scade costurile fixe şi costurile variabile de producţie din fiecare rezultat estimat al vânzărilor (A0, A-50%, Actual, A+ 50% şi A maxim) pentru a ajunge la o evaluare optimă a profitului maxim estimat în funcţie de un anumit efort de investiţii în marketing şi comunicare.

Aceste metode de planificare bugetară sunt desigur numai nişte instrumente aproximative. Ele sunt folositoare numai în faza iniţială, înainte de a stabili mesajul creativ şi instrumentele efective ale campaniei de comunicare. Execuţia unei campanii poate afecta mult bugetul stabilit. Efectul unei campanii de comunicare poate fi nul dacă mesajul este prost ales sau dacă audienţa ţintă nu este bine identificată. Campaniile concurente pe piaţă pot distruge beneficiile unei investiţii importante în comunicare şi totul va trebui reluat de la capăt. Există desigur şi metode de a face economii bugetare; un bun project manager va şti să obţină reduceri de costuri de la furnizori comandând din timp sau efectuând plăţi anticipate. O personalitate cunoscută va putea sprijini prin relaţiile sale o campanie de imagine, iar apariţia sa ca invitat la talk show-uri şi emisiuni de prestigiu va fi echivalentul a zeci de mii de euro de investiţii publicitare (asta dacă nu gafează). Dar metodele prezentate oferă un bun punct de plecare pentru definirea unui mandat de comunicare şi în termeni bugetari.

Drumul carierei - Account manager - account director - account executive

Într-o campanie de comunicare există în general un singur responsabil **(account manager)** care menţine legătura între client şi agenţia – firma – care se ocupă de ea. Practic, o dată ce contractul a fost negociat şi este iniţiat, este necesar ca o persoană să se întâlnească cu regularitate cu clientul, să culeagă impresiile şi propunerile sale, să prezinte documentele pregătite de agenţie, să înainteze facturile pentru decontare şi să raporteze către agenţii pretenţiile şi impresiile clientului. În plus, este necesar ca o persoană să fie la curent cu toate cheltuielile şi situaţia la zi a comenzilor pentru acel client, să menţină o evidenţă a corespondenţei cu aceasta şi să verifice ca angajamentele luate să fie respectate şi aduse la cunoştiinţa clientului. Practic, acest responsabil de cont (account manager) este cel care ştie cel mai mult despre situaţia contractului pentru că serveşte de interfaţă între o agenţie – o firmă de comunicare – şi un client anume, supraveghează volumul vânzărilor, ordinea comenzilor etc. Calităţile necesare pentru a fi un bun **account manager** (termenul account director este folosit alternativ) sunt spirit metodic, ordonat, disciplinat, cunoaşterea temeinică a pieţei pentru produsele respective, noţiuni de gestiune financiară şi o bună capacitate de comunicare. Practic, o dată ce contractul este negociat, **account manager-ul** reprezintă imaginea firmei de comunicare în relaţia cu clientul; un **account manager** incompetent, superficial sau antipatic poate duce rapid la pierderea contractului. În plus, atât din punctul de vedere al firmei cât şi al clientului, un **account manager** trebuie să fie loial, discret şi să semneze un angajament de loialitate; evident, dacă eşti **account manager** la o firmă de marketing şi te ocupi de relaţia cu un client (ex.: o bancă), poate apărea tentaţia de a te duce cu informaţiile despre nevoile clientului şi bugetele cheltuite la o firmă de marketing concurentă sau chiar la o bancă concurentă. Astfel, majoritatea **account managerilor** sunt obligaţi contractual să semneze contracte prin care îşi iau angajamentul să nu se angajeze la firme concurente sau să nu colaboreze cu ele pentru o durată de minim 2 ani de la plecarea din firma pentru care lucrează. Atunci când este vorba despre un client important care are multe proiecte în paralel, sunt necesari mai mulţi asistenţi care să supravegheze aceste proiecte şi diversele evenimente în acelaşi timp. Aceşti asistenţi se numesc **account executive** şi constituie prima poziţie, cea care necesită cea mai puţină experienţă

în relația cu clientul. Un **account executive** nu cunoaşte, practic, decât o mică parte din contracte şi proiectele derulate cu un client; se întâlneşte cu el, dar rareori negociază, şi ignoră cel mai des elementele importante cum ar fi bugetele, contractele şi procesul de decizii. Un client important poate folosi mai mulți **account executives** şi un singur **account manager,** pe când un client care nu desfăşoară multe proiecte poate fi în legătură cu un **account manager** sau un **account executive** care are responsabilități diverse şi cu alți clienți. Etapa superioară este cea de **senior account manager** sau **key account manager,** la care se poate accede după câțiva ani de experiență ca **account executive şi** alți câțiva ani ca **account manager.** Practic, această etapă este una în care atât responsabilitățile cât şi recompensele sunt mai mari, ele pot fi pe plan regional atunci când clientul are operațiuni în mai multe țări şi agenția de publicitate face parte dintr-o rețea de acest tip[11]; este o poziție în care practic reprezinți firma de publicitate într-un segment anume de piață pentru un client important. În ceea ce priveşte salariile, la nivel de 2005, un **account executive** fără experiență poate începe la 150 euro net pe lună, un **account manager** cu doi ani de experiență poate spera la un minim de 300 euro pe lună, iar un **key account manager (senior account manager)** cu cinci ani de experiență poate avea şi un procent din creşterea cifrei de afaceri cu acel client respectiv şi un venit net care depăşeşte 600 euro pe lună[12].

Trucurile meseriei – furnizorii fac reclamă la prețurile mici pentru a plasa produse mai scumpe

Cine a văzut vreodată o ofertă super specială pentru un televizor sau un frigider şi s-a grăbit la un supermarket aflat la celălalt capăt al oraşului pentru a-l cumpăra, descoperind la fața locului că... exact acel produs în promoție nu mai este disponibil şi că unul care are caracteristici similare costă mult mai scump, cine a trăit această experiență ştie ceea ce mulți manageri de campanii tind să uite: totul costă mult mai scump decât crezi.

Într-adevăr, este o tehnică binecunoscută pentru furnizori să facă reclame la produse ieftine care se epuizează repede, pentru a-şi plasa ulterior produsele mai scumpe. Astfel, Dacia Logan, lansată cu mult fast ca automobilul de 5000 de euro produs de Renault a fost disponibilă în 2004-2005 în variantele cu echipare medie şi de lux (peste 6000 de euro).

Ilustrația 10 - Renault Megane Sedane – Lansat în România în 2004, varianta cea mai ieftină anunțată în ofertă nu a fost niciodată distribuită pe piață.

Costul real – costul facturat

De multe ori atunci când se propun bugete de comunicare, ele sunt construite pe baza principiului costului real estimat spre deosebire de costul care va fi facturat. Astfel, o agenție de publicitate poate face calculul următor: pentru 20 de apariții televizate ale unei campanii de comunicare care va atinge un public de 1 milion de telespectatori, costul estimat este de 30,000 euro (cost producție spot video) + 50,000 euro cost difuzare, un comision de 10% pentru

gestiunea contului de client pentru un cost total estimat de 90,000 euro. O agenție va prezenta acest buget ca fiind standard dar de fapt costul real facturat poate fi cu totul altul. Practic, ceea ce clientul trebuie să știe de la agenție este că **sunt necesare 20 de apariții și atingerea unui public țintă de 1 milion de telespectatori,** și că dacă s-ar plăti totul această campanie ar costa 80,000 de euro. Totuși este posibil, pentru a folosi un exemplu extrem, să fie vorba despre o campanie socială care să obțină o recomandare de la CNA pentru difuzare gratuită și ea să fie difuzată astfel de posturile de televiziune; în acest caz ar rămâne facturate numai costurile de producție și cele de gestiune (media planning). Un alt exemplu este cel al unei agenții care propune un buget de relații publice de 50,000 euro compus din 25,000 euro plata unor echipe de promoteri, 15,000 de euro plata materialelor promoționale și 10,000 de euro închirierea unei plaje pe care se desfășoară promoția pe o durată determinată. Clientul poate analiza bugetul și anunța agenția că nu este nevoie de plata pentru închirierea plajei pentru că acest lucru poate fi obținut prin relațiile sale personale fără costuri. În acest caz, desigur, nu se poate imputa nici agenției faptul că a construit un buget mai mare pentru că nu știa că acel client putea avea acces la o plajă destinată proiectului fără costuri, și de asemenea ar fi absurd să se ceară clientului să plătească o taxă pentru o altă plajă dacă el ar dispune, prin relațiile sale, de o plajă echivalentă fără costuri.
Pe scurt, atunci când se construiește un buget de comunicare, sugerăm să se treacă alături de caracteristicile tehnice necesare campaniei (ex: durata unui spot, numărul de persoane angajate, costuri de evenimente) și **costurile reale de piață** care ar fi suficiente pentru a acoperi necesitățile campaniei. Ulterior, dacă agenția, clientul, parteneri ai proiectului sau anumite reglementări permit o reducere a acestor costuri prin atragerea de voluntari, obținerea de discount-uri sau de diverse forme de bartere, atunci bugetul cheltuit – facturat – va scădea în mod proporțional, dar valoarea pe piață a campaniei va rămâne cea care ar fi trebuit să fie achitată. De altfel, cheltuielile campaniilor sunt mereu estimate la valoarea de piață în stabilirea topurilor agențiilor.

Agențiile facturează ora de creație

Agențiile de publicitate sau de comunicare importante facturează clienții pentru ora de creație. Ora de creație este o noțiune voit vagă care evocă necesitatea implicării unei echipe întregi de creație compusă din unul sau mai mulți graficieni, copy writeri, account manageri etc. pentru pregătirea unor materiale solicitate de clienți. Pentru client, ora de creație înseamnă de fapt că el *închiriază cu ora* practic o echipă întreagă dintr-o agenție pentru realizarea unor materiale, dar nu este obligat să plătească și să angajeze pe termen lung o echipă proprie. Practic, când treaba este gata, clientul nu mai plătește agenția. O agenție mare poate factura până la 150 sau 200 de euro pe oră pentru ora de creație, ceea ce oricum este mai ieftin decât să angajeze clientul pentru o anumită perioadă un grafician, un web master etc.
Desigur problemele apar atunci când propunerile avansate de agenție nu convin clientului care se vede însă obligat prin contract să plătească ore de creație la un tarif ridicat.

Dar totuși cât costă o campanie?

Prețurile pe piață variază mult de-a lungul anilor. Apariția unor noi televiziuni, influențele cursului valutar, creșterea costului cu resursele umane, și concurența tot mai acerbă fac ca astăzi să fie din ce în ce mai greu să obții cu aceiași bani rezultatele de audiență și succesul unei campanii de comunicare comparabile cu ce se întâmpla numai cu câțiva ani în urmă. În fine, contează mult capacitatea de negociere, discount-uri obținute, capacitatea de a gestiona eficient echipe și proiecte.
Am aplicat și noi metoda evaluatorilor prezentată mai sus pentru a oferi cititorilor o estimare a costurilor unora dintre campaniile prezentate în acest manual. Am selecționat cinci evaluatori, dintre care unul este responsabil de cont la o mare agenție de publicitate, unul are el însuși o firmă de producție publicitară, un al treilea este director financiar la un ONG care lucrează cu bani europeni, un al patrulea a fost director de campanii electorale și, în fine, un al cincelea este director de programe la o agenție guvernamentală. Evaluatorilor noștri le-am prezentat exact acele informații pe care le-ați găsit în acest manual despre campaniile evocate. I-am rugat să estimeze costurile reale (excluzând beneficiile) ale acestor campanii pentru realizarea activităților respective. Rezultatul, ponderat de noi prin mediană și prezentat în tabel oferă o fotografie estimativă a unor bugete – costuri considerate necesare pentru realizarea

acestor campanii. Desigur, subliniem, este vorba despre estimări de costuri care nu cuprind beneficiile unei firme care ar realiza un astfel de proiect şi care pot schimba în mod semnificativ aceste rezultate.

Campania	Ce cuprindea ?	Durată	Costuri estimate
Candidatura la primăria capitalei în 2005 pentru un candidat care a obţinut 5 % din voturi	Pliante 100,000 Site de web 30 de promoteri activi timp de 10 zile Lansare Sala Palatului, concert cu 5 trupe, 5000 + participanţi Producţie spot video Difuzare spot video – 100 difuzări pe televiziuni mici 10 apariţii 1-16 Libertatea. Echipă de PR dedicată	1 lună	1,500,000 euro
Campanie de lansare a unui joc de societate Lider	10,000 Pliante 10 petreceri în baruri 10 apariţii în reviste pentru studenţi Site de web	6 luni	10,000 euro
Campanie de marketing Baccardi Breezer	Organizarea de petreceri şi sampling în baruri 30 de apariţii în reviste life style	4 luni	30,000 euro
Campanie de comunicare naţională PHARE	Site de web Producţie spot video, difuzare campanie socială 100,000 pliante şi afişe 20 conferinţe cu circa 30-40 participanţi	12 luni	100,000 euro
Eveniment lansare Ziua Canadei	1500 de invitaţi, catering, 10 banere, orchestră, invitaţii personalizate, locaţie de lux	o zi	30,000 euro
Campanie pentru Policolor	Rebranding 5 produse Design packaging, etichete Producţie spoturi tv, 300 difuzări pe posturi cu audienţă medie şi ridicată din care 25 % în prime time Stand mobil, expoziţii în centre comerciale	3 luni	1,000,000 euro
Campanie BTL Nissan	Branding 10 maşini Concurs maşini de teren, locaţie specifică, 1000 + participanţi 10 reclame reviste de specialitate Campanie PR cu 10 jurnalişti de profil	3 luni	70,000 euro
Campanie lansare cotidian Averea	Branding 20 maşini 100 de outdoor Producţie spot video 300 de difuzări pe posturi cu audienţă ridicată 5 evenimente cu 100 invitaţi fiecare Campanie socială de ajutorare pentru persoane defavorizate	6 luni	100,000 euro
Campanie comunicare ANRE	Strategie de comunicare Întâlniri cu oameni de afaceri, 20 de conferinţe anuale 10 conferinţe cu participare internaţională, locaţie de lux 50 de articole în presa de specialitate 10 evenimente publice în stradă, concept neconvenţional	10 luni	200,000 euro

Ajustări necesare – bugete

În orice campanie de comunicare, bugetele pot fi şi sunt ajustate. Etapa iniţială pe care am descris-o, cea de evaluare aproximativă a unor costuri, este indispensabilă pentru că reprezintă ce în publicitate se numeşte un **reality check,** o primă luare de contact cu realitatea. Totodată, evaluarea iniţială a bugetului permite un anumit echilibru între obiectivele stabilite şi resursele disponibile. În fine, un al treilea motiv pentru care planificarea iniţială a bugetului este necesară este cel de evaluare a propunerilor venite din partea agenţiilor de publicitate sau de comunicare. Dacă-mi doresc, de exemplu, să fac o campanie pentru un şampon şi am un buget de 100,000 euro, probabil că voi asculta cu atenţie o agenţie care-mi propune creşterea notorietăţii produsului cu 25% în trei luni faţă de o alta care-mi oferă o creştere cu numai 15% în această perioadă. Totodată, dacă o a treia agenţie îmi spune că, cu această sumă, îmi va tripla vânzările, probabil că nu o voi lua în serios pentru că ştiu că am cheltuit anul trecut un milion de euro pe o campanie care a crescut vânzările cu numai 10%.
Pe scurt, exerciţiul de planificare bugetară este necesar actului decizional iniţial dar nu este şi nu poate fi definitiv.

O dată estimat iniţial, bugetul unei campanii trebuie să fie comparat cu bugete folosite în campanii similare de concurenţă. Oricât pare de ciudat, există o mulţime de oameni care decid campanii de comunicare pe baza principiului **atâta am, atâta pot, atâta cheltui,** ceea ce nu ar fi deloc rău dacă nu şi-ar stabili în acelaşi timp şi obiective complet irealiste fără nici o legătură cu resursele disponibile.
Atunci când ştim că o campanie câştigătoare pentru primăria Capitalei a costat 5 milioane de euro în 2004, nu putem în mod serios să ne gândim că vom putea repeta acest lucru cu numai 500,000 euro! Şi totuşi, în 2005, patru candidaţi independenţi au cheltuit mai puţin de 500,000 euro împreună sperând să atingă acelaşi rezultat!

Atunci când ştim că Nova Brasilia a investit 800,000 de dolari în 2002 pentru a deschide două cafenele de lux şi a face o campanie agresivă de marketing direct, în 2004, nu putem spera să lansăm o nouă cafenea de acest tip cu o investiţie de 20,000 euro! Şi totuşi, aceste exemple reale, pe care le veţi regăsi în manual, dovedesc că de prea multe ori cei care lansează campanii de comunicare nu fac minimul efort de planificare şi documentare necesar pentru a studia ce a făcut concurenţa!

După ce aţi evaluat un buget destinat unei campanii de comunicare, este indispensabil să comparaţi acest buget cu cheltuielile efectuate de concurenţa dumneavoastră. Astfel veţi putea ajusta acest buget şi în funcţie de comparaţia cu cota de piaţă şi succesul concurenţei în raport cu cheltuielile efectuate.

SUMAR

Campaniile de comunicare sunt campanii care au ca scop beneficiile. Preocupările artistice şi creative, dorinţa de a impresiona sau de a satisface o vanitate personală cu o campanie de comunicare, sunt perfect legitime, dar nu fac obiectul acestui manual. Există trei drumuri pe care le pot împrumuta campaniile de comunicare pentru a produce beneficii şi rezultate dorite. Putem creşte valoarea imaginii **(brandului)**, putem reduce costurile comunicării acestuia, şi putem creşte volumele de schimburi cu audienţa ţintă. Putem face toate aceste trei lucruri sau numai unele dintre ele, dar pentru a începe o campanie de comunicare este necesară clarificarea obiectivelor prioritare.

Putem avea numeroase obiective de comunicare şi de imagine într-o campanie, dar nu le putem îndeplini pe toate pentru că nu avem resurse infinite. Dacă încercăm să le realizăm pe toate probabil că toate vor eşua.

De aceea, trebuie să pregătim cu maxim de obiectivitate un audit de imagine, o analiză SWOT a atuurilor, slăbiciunilor, riscurilor şi oportunităţilor pe piaţă. În plus, această analiză trebuie ponderată în funcţie de rezultatele aşteptate, de costurile şi eforturile anticipate pentru a atinge aceste rezultate şi de timpul necesar pentru a le atinge. Acest tip de analiză, deşi se bazează pe subiectivitatea şi expertiza celor care o produc, oferă un prim punct de plecare şi un indicator clar al priorităţilor campaniei. Analiza SWOT trebuie să ofere o scară de priorităţi de la 1 la 10 iar mediana trebuie să fie 5.

Ulterior, pe baza priorităţilor stabilite, se clarifică obiectivele de comunicare ale campaniei. Obiectivele nu constituie încă un mandat, dar sunt răspunsul la întrebările *Cine este clientul? Cine decide în numele lui?* şi permit transformarea obiectivelor generale într-un plan de lucru funcţional.

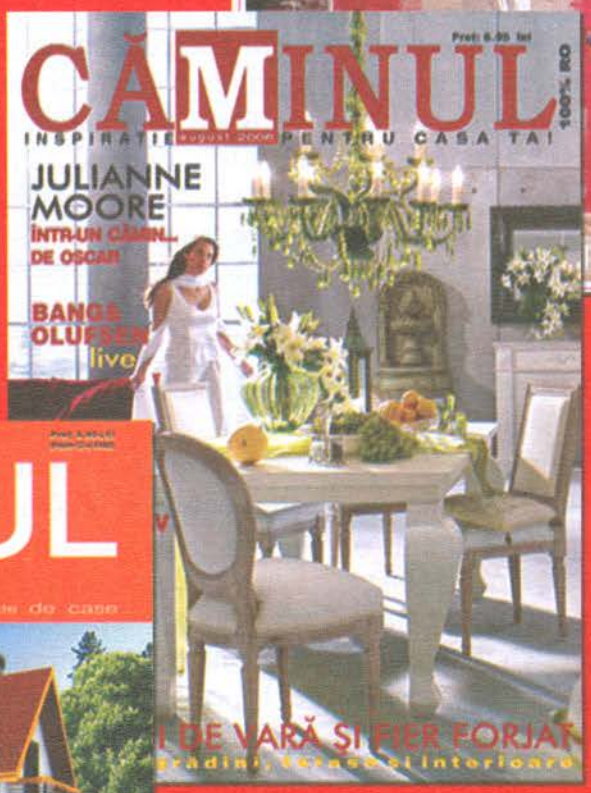
Obiectivele trebuie specificate în timp, trebuie apoi să fie măsurabile, să dispună de indicatori relevanţi cu cifre şi să fie realiste. Este ceea ce se numeşte testul SMART. Dacă este trecut testul SMART atunci se poate vorbi de un mandat. Există multe tipuri de mandat, iar cel mai frecvent este cel care vizează un interes comercial imediat. Alte tipuri de mandate pot viza creşterea notorietăţii, vânzărilor, popularităţii, încrederii sau combaterea unor percepţii negative, critica concurenţei etc. În orice caz, mandatul trebuie să fie clar definit în timp (pe o perioadă anume), mandatul trebuie să fie realist (realizabil), şi trebuie să fie clar delimitat. *Să îmbunătăţeşti imaginea industriei române* nu este un mandat, ci un deziderat abstract. Să creşti numărul de abonamente la ziarul Averea cu 25% în următoarele 6 luni este un mandat. Să creşti vânzările modelului Dacia Logan cu 30% într-un an este un mandat. Să sprijini imaginea Camerei de Comerţ (CBA) astfel încât să fie vizibilă la 20% din evenimentele ce au loc pe piaţă într-un an şi să faci să apară cu 30% mai multe articole pozitive despre CBA în ziarele Averea, Ziarul Financiar şi revista Capital este un mandat.

Pentru a defini mai clar mandatul, putem aplica o metodă de evaluare a bugetului – metoda obiective şi sarcini sau metoda focus group. În ambele cazuri mizăm pe o serie de aproximări şi evaluări ale rezultatelor şi eforturilor necesare. Ambele metode oferă o privire preliminară asupra efortului financiar necesar pentru executarea unui mandat dar nu garantează realizarea obiectivelor. Rezultatul final al unei campanii depinde de realizarea cu succes a tuturor etapelor necesare (poziţionare, segmentarea audienţei, creativitate, execuţie, difuzare etc). Ulterior se pot efectua ajustările necesare pentru precizarea mandatului şi a ordinului de buget.

1. Capital, 13, 30 martie 2000, p 31.
2. Capital, 33, 17 august 2000, p. 13.
3. Capital, 36, 7 septembrie 2000, p. 31.
4. Capital, 15, 12 aprilie 2001, p 16.
5. În cadrul unui exercițiu organizat de Institutul Național de Administrație la Costinești în septembrie 2005, mai multe echipe formate din funcționari publici au fost rugați să facă o analiză SWOT a propriilor lor instituții din punctul de vedere al priorităților de management al comunicării. Mai multe echipe au oferit astfel de rezultate în care totul era considerat o prioritate foarte urgentă, cu beneficii sau prejudicii anticipate foarte mari. Lectorul (ss) le-a comunicat că analiza nu poate fi considerată corectă și trebuie refăcută. Scorurile de la 1 la 10 înseamnă chiar asta: notele trebuie să fie de la 1 la 10 pentru ca analiza să fie corectă iar mediana nu poate depăși 5.
6. Capital 4, 27 ianuarie 2000, p 12.
7. P. Barbu, în Dilema Veche, 9 septembrie 2005.
8. Lansată inițial de G.M. Ule, How to plan media strategies, New York,, AAAA, 1957, reluată de Kotler Marketing Management.
9. Aceste estimări din exemplu care urmează sunt imaginare. Pentru a aplica această metodă aveți nevoie de cunoașterea detaliată a pieței respective (studii de caz, focus-grup, cercetări de marketing).
10. J.S. Armstrong, Long range forecasting: from crystal ball to computer, 2d ed, New York, NY, Wiley-interscience, 1985.
11. Vezi ca exemplu Laura Tampa, account executive (1995-1997), account manager (1997), senior account manager (1998), regional account director (1998-2000) pentru clientul Philipp Morris, prezentat în Capital, 34, 22 august 2002, p. 23.
12. O estimare apropiată a fost oferită în Capital, 47, 21 noiembrie 2002, P. 46. dar în USD la nivelul anului 2002.

inspiră | proiectează | construieşte | amenajează | decorează

HIPARION EDITIONS



www.hiparion.com

Capitolul 3

Audiența și segmentarea

Selecția audienței și a obiectivelor legate de grupurile țintă constituie a doua etapă în procesul de planificare al unei campanii de comunicare. În prima etapă am discutat despre mandatul campaniei și obiectivele generale în funcție de care putem prevede un buget. În a doua etapă trebuie să decidem **cine** este ținta campaniei noastre de comunicare, **care ținte sunt mai interesante pentru noi**, ce obiective specifice sunt pentru fiecare și care este relația dintre **cunoaștere-atitudine-acțiune** necesară pentru fiecare grup țintă în parte. După ce veți citi acest capitol veți putea cunoaște audiența țintă pentru campania pe care o planificați, și veți putea face diferența între obiectivele de comunicare pe care campania le poate atinge pentru fiecare grup țintă.
O regulă general valabilă în campaniile de comunicare este că **niciodată bugetul pe care-l avem** nu este suficient pentru a ne atinge toate obiectivele. De aceea, este probabil ca estimările inițiale stabilite la capitolul anterior să fie refăcute o dată ce campania este implementată. În plus, tocmai pentru că nu putem cheltui oricât dorim sau credem că este necesar pentru a ne atinge toate obiectivele, este indispensabil să ne cunoaștem foarte bine obiectivele prioritare în campaniile de comunicare; țintele de comunicare trebuie, deci, alese cu grijă pe baza auditului de imagine și a analizei SWOT – vezi capitolul de mai sus.

Segmentarea pieței și identificarea țintelor sunt necesare pentru a ști cui dorim să comunicăm ceea ce vrem să comunicăm
Segmentarea este gruparea clienților sau țintelor noastre după caracteristici precum nevoi, dorințe, așteptări. Identificarea țintelor este o analiză a priorităților în funcție de obiectivele noastre.

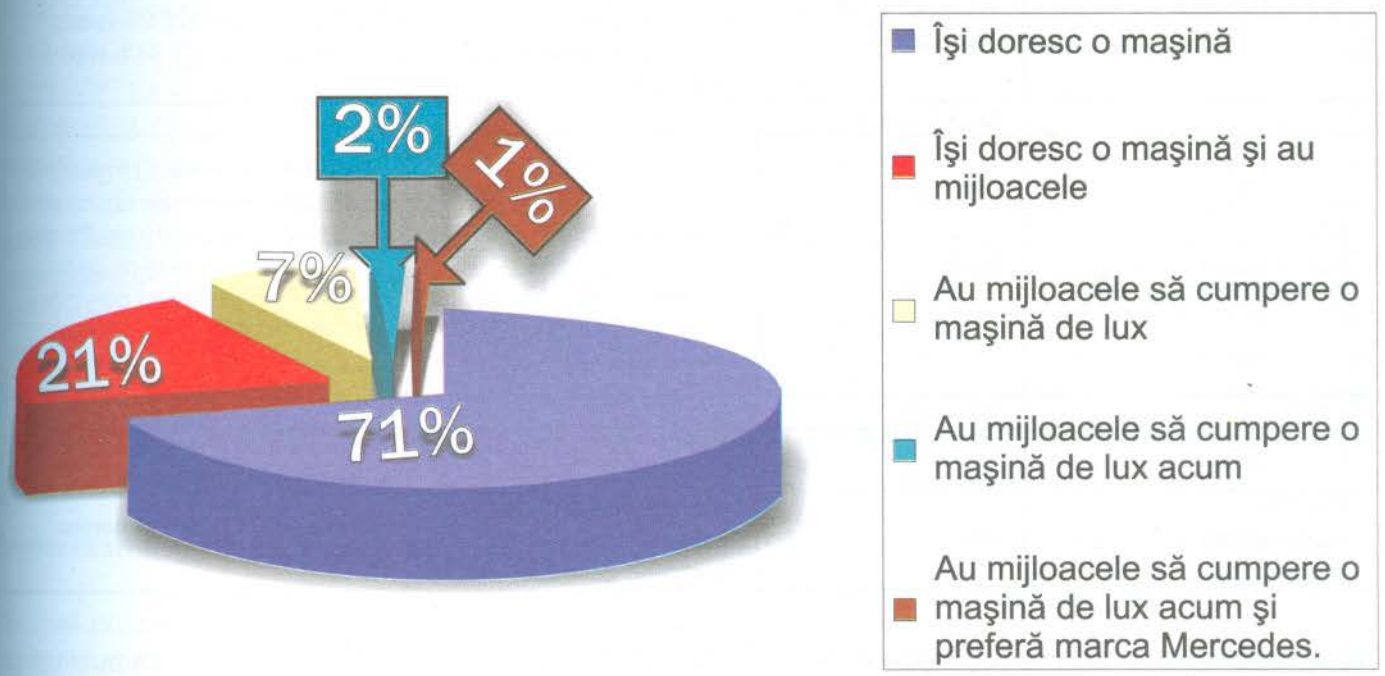
Dar de ce trebuie să segmentăm audiența țintă? Pentru că nu putem cheltui oricât dorim sau credem că este necesar ca să ne atingem obiectivele. Pentru că nu vrem să cheltuim bani aiurea, pentru că nu vrem să pierdem timpul comunicând către oameni care nu ne vor cumpăra niciodată, nu ne vor vota niciodată sau ne vor uita imediat. Pentru că trebuie să ne dozăm eforturile acolo unde rezultatele așteptate sunt cele mai mari. Pentru că trebuie să integrăm comunicarea, să oferim o imagine coerentă și unitară și nu vrem să pierdem unii clienți potențiali pentru că îi ignorăm sau pentru că ei nu ne mai înțeleg sau nu ne mai ascultă. Pentru că, pentru a convinge, trebuie să știm exact ce oferim, cui și de ce.

Nu trebuie să fii specialist ca să știi că unii consumatori anume au anumite preferințe specifice. Știm intuitiv că băieților tineri le plac jocurile pe calculator, mașinile, sportul, iar multor fete le plac hainele, moda și accesoriile de design. Știm intuitiv că oamenii dinamici de la oraș nu gândesc ca țăranii din sate, că nu prea avem șanse să vindem un plug unui tânăr care are ochelarii de soare de marcă și conduce un Mercedes, și că nu putem convinge pe unul de la sate cu ajutorul unui ziar precum Ziarul Financiar să investească în bursă, pentru că acest tip de public nu prea citește acest ziar și își ține de obicei banii sub saltea.
Întrebarea corectă pentru o campanie de comunicare este **cât de specifice trebuie să fie aceste preferințe,** aceste caracteristici pentru a le conjuga cu obiectivele noastre. Pe de o parte, ar fi stupid să vindem numai Dacii Logan clienților care își pot permite să plătească prețul unui Mercedes 300 și își doresc așa ceva. Pe de altă parte, ar fi la fel de stupid să facem o campanie de comunicare pentru Mercedes 300 pentru oameni care nu își pot permite decât transportul în comun. Dar dacă obiectivul nostru de comunicare este să creștem vânzările de mașini de lux de tip Mercedes, putem segmenta publicul țintă până a-l reduce practic la minim.

Segmentarea se poate face în diferite feluri. Există segmentarea geografică, segmentarea produsului în funcție de utilizare, segmentare în funcție de valori și dorințe, segmentare în funcție de stil de viață și resurse. Aceste segmentări se pot combina.

Un tip răspândit de segmentare este cel din exemplul următor, în care avem în vedere piața potențială pentru un produs şi folosim date statistice. Evident, în funcție de obiectivele de comunicare, dacă facem o campanie pentru Mercedes vom putea să ne concentrăm pe un număr mai mare sau mai mic de persoane.

Exemplu imaginar: Segmentare mixtă bazată pe resurse şi dorințe pentru maşini de lux Mercedes.



Pe baza acestui tip de segmentare, şi în funcție de obiectivele de comunicare pe care le avem, putem teoretic să ştim care este publicul țintă şi ce dorim să obținem de la ei. Este clar că pentru 96 % din publicul țintă, care-şi doresc maşini dar nu-şi pot permite, obiectivul nostru nu este de a le vinde Mercedes astăzi. Orice campanie de comunicare care ar viza 92 % din public şi ar transmite încurajând publicul să cumpere un Mercedes ar fi ineficientă pentru că ar costa foarte mult şi chiar dacă ar fi apreciată, nu va avea nici un efect pentru că acest public nu ne va cumpăra produsul de lux pe care-l vindem în acest exemplu. Dar, atunci când planifici o campanie de comunicare, obiectivele pot fi diverse, precum am văzut: construirea imaginii de marcă poate contribui la profit iar influențarea unor consumatori pe termen lung poate de asemenea să constituie un obiectiv. Tabelul de mai jos oferă un rezumat al diferitelor efecte care pot fi obținute prin campaniile de comunicare şi explică cum se aplică aceste efecte în cazul exemplului prezentat mai sus.

Tabel: efecte dorite şi instrumente de comunicare

Tip de efect dorit (Categorie generală)	Efectul obţinut (percepţia consumatorului)	Exemplu de tip de acţiune de comunicare la acest nivel	Campanie pentru Mercedes: care sunt ţintele (în exemplul de mai sus) şi obiectivele de comunicare
Acţiune directă	Cumpăr, sprijin, votez, donez, sunt convins etc.	Facilitarea gesturilor, Promoţii, Discount de preţ, Mărturii, Informaţii la punctul de contact, Posibilitate de implicare imediată	Pentru cei 2% de oameni care îşi pot cumpăra o maşină de lux anul acesta, cu un accent special pentru cei 1% care preferă Mercedes, pentru a-i convinge să cumpere acum
	Sunt convins		
Emoţii Comunicarea schimbă atitudini	Prefer	Publicitate comparativă, Analize, Dezbateri, Informaţii, Relaţii publice	Pentru cei 7% care au mijloace să-şi cumpere maşini de lux, cu un accent special pentru cei 2% care îşi pot permite o maşină de lux anul acesta pentru a-i convinge să prefere produsul Mercedes atunci când vor lua o decizie
	Îmi place	Publicitate	
	Ştiu	Anunţuri, Descrieri, Slogane, Reclame	Pentru cei 21% care au mijloace să-şi cumpere o maşină
Cognitiv Comunicarea oferă fapte, informare	Aflu	Informare superficială Teaser Dezbateri generale	Pentru cei 71% care-şi doresc maşină

Acest tabel se bazează pe noţiunea că, pentru a obţine un anumit efect, este nevoie întâi ca publicul să afle despre tine şi să te placă, să te prefere înainte să te cumpere. Dar asta nu înseamnă că cei care află despre tine vor ajunge după un anumit timp să te şi placă şi să te aleagă. Dacă ar fi atât de simplu, ar fi suficient să facem aceeaşi campanie în fiecare an şi încet încet să transformăm curioşii în cunoscători, cunoscătorii în consumatori care ne preferă şi consumatorii care ne preferă în clienţi. Dar lucrurile nu sunt atât de simple. Dacă ar fi atât de simplu, cele mai vechi produse de pe piaţă ar fi cele mai vândute, ceea ce nu este adevărat.

În fapt, cei care află despre maşina oferită de noi nu este sigur că mâine vor asculta cu atenţie pentru a cunoaşte mai în detaliu produsul, şi este posibil să nu-l prefere. Aşa cum se poate trece de la cunoaştere la preferinţă şi la gestul de a cumpăra, drumul poate fi parcurs şi în sens invers: putem pierde clienţii pe care i-am avut, clienţi care ne preferau pot acorda atenţia lor produselor concurenţei şi putem cheltui mulţi bani şi mai multe eforturi comunicând către clienţi care ştiu despre produsele noastre dar nu ne vor cumpăra niciodată. S-ar putea să fie mai ieftin să facem o campanie de comunicare numai în atenţia celor care oricum ne preferă, să creştem valoarea produselor noastre, să vindem Mercedes-uri mai utilate cu opţiuni, care ne aduc profituri mai mari sau să vindem mai des maşini Mercedes unui public ţintă. S-ar putea să facem o campanie de succes care să convingă pe cei care ne preferă că suntem produsul cel mai bun dar să-i îndepărtăm pe potenţialii clienţi de mâine şi în final să ieşim în pierdere.

Amintiţi-vă că obiectivul campaniilor de comunicare este de a obţine beneficii şi că beneficiile pot fi obţinute pe trei căi: reducerea costurilor, creşterea volumului sau creşterea valorii produsului vândut pentru costuri şi volum stabile. Trebuie să ştim exact cine sunt oamenii care ne preferă, câţi bani au, şi ce şanse avem să-i convingem.

Şi atunci este necesară o segmentare a publicului ţintă bazată pe alte criterii, mai precise: variabile socio-demografice. Trebuie să ştim cine ne sunt clienţii, de ce ne cumpără, ce venituri au, ce educaţie au, ce aşteptări au, cu ce frecvenţă cumpără un produs etc. Ne trebuie o cercetare de piaţă.

În România, în 2001, piaţa de cercetare a fost estimată la numai 10,500,000 de dolari[1] din care aproape 40% erau dedicate bunurilor de larg consum, numai 2% sectorului public şi serviciilor financiare. Suma mică, echivalentul a 10% din piaţa de publicitate, este explicată de specialişti care

consideră că managerii români nu realizează că au mult mai mult de pierdut dacă produsul este lansat pe piață și nu se vinde decât dacă plătesc o cercetare.

Nu e pentru cine se potrivește, ci pentru cine se nimerește

În urmă cu câțiva ani, în Canada, Unilever a primit de la o agenție de publicitate o propunere de spot care lăuda avantajele unui detergent popular. Spotul punea accent pe un mesaj simplu: calitate-preț. Practic, detergentul extrem de popular era vândut în ambalaje de 20kg la un preț extrem de concurențial (considerat în mandat ca fiind principalul atu al produsului și fiind selecționat ca obiectiv principal de comunicare). Se estima că gospodinele econome vor cumpăra acel produs fiind conștiente de raportul calitate-preț avantajos promovat de campanie. În obiectivele de comunicare și în analiza de piață s-a evocat ca improbabilă câștigarea unor clienți noi și atragerea lor de la produsele concurenței către produsul menționat: beneficiile așteptate erau legate de câștigul logistic, adică vânzarea aceluiași produs în mod mai eficient, și reducerea costurilor. Rezultatele au fost surprinzătoare, s-a cumpărat foarte mult detergent în acel ambalaj dar au scăzut concomitent vânzările mărcii de lux al aceluiași producător și vânzările produselor concurenței. Studiile de teren au arătat că un alt public țintă, neprevăzut, a ales cu prioritate acel produs, chiar în detrimentul concurenței și a calității. Acest nou public țintă era format din bărbați, nu din femei, bărbați însărcinați cu achiziționarea produselor pentru familiile lor, și care declarau că preferă să cumpere detergent în ambalaje voluminoase ca să nu se întoarcă prea des la acel raion din magazine.

Segmentarea socio-demografică

Cel mai cunoscut tip de selecție a audienței este cel bazat pe variabile socio-demografice. Practic, pentru a atinge o audiență țintă, o definim în funcție de variabile statistice precum vârsta, nivelul de venit, naționalitatea, nivelul de educație, statutul familial etc.Pentru multe produse și servicii, variabilele socio-demografice sunt cei mai buni predictori și elemente de selecție pentru o campanie de comunicare. Dacă vrem să vindem Mercedes 300 E este clar că trebuie să vizăm pe acei oameni care-și pot permite o mașină de lux. Dacă vrem să vindem un medicament pentru artrită, trebuie să ne concentrăm pe un public în vârstă, și dacă lansăm un nou tip de patine cu rulete, tinerii activi și adolescenții sunt probabil principalul grup țintă.

http://www.insse.ro

Una dintre resursele cele mai bune din România despre variabilele socio-demografice este Institutul Național de Statistică. Site-ul de web oferă informații generale gratuite, iar contra cost se pot achiziționa date specifice pentru anumite categorii.

În România există multe firme de cercetare de piață care combină statisticile publice existente cu sondaje și cercetări calitative sau cantitative. Costul unui studiu de piață variază mult în funcție de produs, de elemente caracteristice și de complexitatea lucrării, dar se poate spune cu certitudine că un sondaj reprezentativ nu se poate face în mod profesionist cu mai puțin de 5000 de euro. În general pentru o cercetare de piață serioasă se folosesc atât cercetări cantitative (sondaje de opinie) cât și cercetări calitative. Sondajul cantitativ, la nivel național, trebuie făcut pe o populație țintă de minim 1200 de subiecți (persoane) reprezentative. Un studiu cantitativ (sondaj) realizat în mod profesionist pe un eșantion reprezentativ de 1200 de persoane permite în general identificarea opiniilor populației pe o anumită temă cu o **marjă de eroare de circa 3 %.**[2]

Institutele de sondaje păstrează secret eșantioanele folosite, fiind știut că nici cercetările institutului național de statistică, nici recensământul din 2002 nu reflectă în mod precis structura socio-demografică a populației țării. Astfel, oamenii pleacă, migrează, nu declară veniturile reale, nu recunosc întotdeauna nivelul exact de studii completate, se tem să răspundă la unele întrebări, etc. Mulți coordonatori de anchetă socială pot să evoce situații anecdotice în care, în mediul rural, de exemplu, țăranii declarau că trăiesc numai din pensie agricolă (sub 50 de euro pe lună), dar aveau pe masă în

timpul interviului telefoane mobile în valoare de 200 de euro sau maşini noi parcate în curte. Deşi şti că există 51 % de femei şi 49 % de bărbaţi în România şi că aproximativ 60 % din populaţia ţării trăieş în mediu rural, pentru a selecţiona un eşantion de 1200 de persoane reprezentativ la nivel naţional n putem improviza sau merge numai pe intuiţie: este nevoie de multă experienţă. De aceea, pentru a fi c adevărat utilă, o cercetare de piaţă trebuie să combine studiile cantitative cu cele calitative, adică so dajele pe grupuri ţintă numeroase cu interviuri şi discuţii în grup care permit observarea modului în ca se formează opiniile, relaţiile de cauzalitate între convingeri, atitudini şi gesturi, explicaţiile pe ca oamenii le dau atunci când sunt întrebaţi cum au ajuns să creadă un anumit lucru.

Cum facem segmentarea?

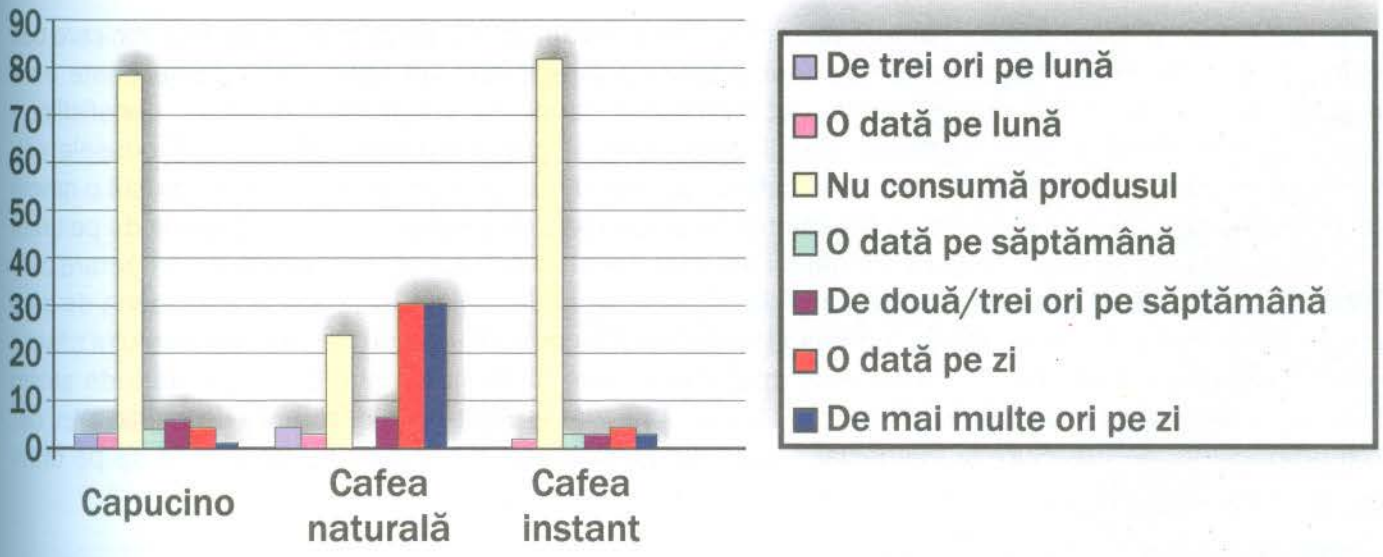
Exemplu: segmentare socio-demografică pe produse, frecvenţă de consum

În 2003, un studiu efectuat de firma ISRA Center Marketing pe un eşantion urban reprezentativ putea folosit ca o bază de decizii pentru campaniile de comunicare axate pentru cafea de consum. Studiu identifica obiceiurile de consum pe categorii de vârstă, de venit, şi de produse. Cu un studiu de acest ti putem şti câţi dintre consumatori beau cafea naturală, sau capuccino, cât de des, ce venituri au; evident îl putem corobora cu întrebări suplimentare, de exemplu ziarele şi revistele preferate, locul unde consumă cafea pentru a putea şti **ce emisiuni de televiziune privesc cei care beau capuccino, unde se bea cel mai mult cafea instant (pe stradă, la şcoală, la metrou, la serviciu) etc.** Astfel putem pregăti reclame specifice pentru capuccino pe care le difuzăm în anumite emisiuni, putem concepe reclame legate de locul în care se consumă cafeaua instant, şi atunci vom fi siguri că reclamele noastre ating publicul de consumatori de capuccino sau sunt credibile pentru cei care consumă cafea instant pentru că se regăsesc în situaţiile, locurile sau evenimentele descrise de reclamele acelea.

Cafea naturală – cât se consumă %[3]

Vârsta	De mai multe ori pe zi	O dată pe zi	De 5-6 ori pe săptămână	De 3-4 ori pe săptămână	O dată pe săptămână	De 2-3 ori pe lună	O dată pe lună	Mai puţin de o dată pe lună	Nu consumă
15-19 ani	11	15	0	9	4	3	1	1	55
20-24 ani	33	17	2	6	4	2	0	1	35
25-29 ani	42	31	0	7	2	1	1	2	14
30-34 ani	49	28	1	2	2	1	0	0	16
70 de ani şi peste	10	38	3	8	5	3	1	1	29

Conform acestor date, putem corobora obiectivele de comunicare cu priorităţile, produsele specifice, grupurile ţintă specifice. Ştim astfel că pentru cafea naturală, o mare parte din populaţie o consumă şi obiectivele trebuie să fie mai degrabă de creştere a frecvenţei consumului pentru anumite categorii de vârstă, de promovare a unei mărci anume în funcţie de calităţile sau atributele acesteia. Pe de altă parte, pentru capuccino sau cafea instant, unde peste 80% din consumatori declară că nu consumă astfel de produse, obiectivele de comunicare pot fi de crearea unor noi consumatori; practic, aici campania ar putea să se axeze pe atributele de convenienţă ale cafelei instant, pe distribuţie, pe facilitatea de utilizare, pe implicaţiile sociale şi valoarea pe care o are consumul de capuccino sau cafea instant (populaţie activă, dinamică, în mişcare...). Reclamele produse vor trebui să ţină cont de locurile în care se consumă cafeaua instant, de publicul cel mai probabil pe categorii de vârstă etc.



Drumul carierei: operator de sondaje, coordonator de anchetă, specialist analize date

Pentru mulți studenți, un job part time de operator de sondaje este primul pas în acumularea unei experiențe pe piața marketing-ului. Unul dintre secretele meseriei este că marile firme de sondaje de pe piață folosesc de cele mai multe ori același tip de operatori ca și micile firme; în provincie în special, acolo unde accesul este mai dificil, aceiași operatori de sondaje sunt căutați și folosiți de multe firme, de la campanii electorale până la campanii de marketing pentru produse de larg consum. Unui operator de sondaje începător nu i se solicită nici experiență nici studii foarte avansate; practic, rolul lui se mărginește în a solicita unor trecători care corespund anumitor caracteristici socio-demografice (vârstă, nivel de studii, etc.) să completeze un chestionar care poate avea și 20-30 întrebări. Pentru un chestionar de acest tip, operatorii de teren sunt plătiți cu sume variind între 0,3 și 0,5 euro pe pagină completată. În unele sondaje, trecătorii sunt rugați să privească pe un ecran anumite reclame sau li se prezintă anumite produse și sunt rugați să-și dea cu părerea despre caracteristicile și atributele pe care le percep. De cele mai multe ori aceste sondaje sunt anonime dar participanții pot fi rugați să comunice un număr de telefon (nu și numele) la care pot fi contactați; această măsură de precauție este necesară pentru a verifica exactitatea datelor culese, căci nimic nu este mai tentant pentru un operator de sondaje într-o zi ploioasă decât să completeze singuri acel chestionar, ceea ce falsifică complet utilitatea studiului.

Operatorii de sondaje sunt de cele mai multe ori conduși de un coordonator de anchetă, care este un angajat de preferință de formație sociolog și are cel puțin 2-3 ani de experiență în astfel de anchete. Coordonatorul de anchetă are ca misiune alocarea sarcinilor către fiecare operator, pregătirea operatorilor de sondaje, verificarea corectitudinii datelor culese. Un coordonator de anchetă poate supraveghea de la distanță cum lucrează operatorii de sondaje, dacă respectă cerințele anchetei, numărul exact de persoane care sunt abordate, zona în care lucrează, felul în care este pusă întrebarea etc. De asemenea, coordonatorul de anchetă intervine pe teren, acolo unde sunt răspândiți operatorii de sondaje, reface echipele dacă într-o anumită zonă ele nu funcționează bine, trimite întăriri sau dimpotrivă le împuținează în funcție de ritmul și eficiența cu care au respectat cerințele și au completat chestionarele necesare. Coordonatorul de anchetă are o fișă socio-demografică bazată pe eșantionul pregătit pentru ancheta respectivă, știe exact câte femei de 18-24 ani trebuie abordate, câți bărbați cu studii superioare de o anumită vârstă, și adaptează efortul operatorilor de sondaje în funcție de prioritățile rămase. De multe ori, i se solicită unui coordonator de anchetă să identifice cazurile interesante pentru focus-group. Calitățile necesare pentru coordonatorul de anchetă sunt spirit flexibil, metodic, capacitatea de organizare și, desigur, studii de specialitate. Un specialist în analize de date este responsabil cu stabilirea corelațiilor statistice și construcția profilului consumatorilor pentru un anumit produs. Acest tip de specialiști au o pregătire în sociologie și statistică, lucrează cu programe precum Excel sau SPSS și au cel puțin 4-5 ani de experiență. Ei pot spera la salarii de minim 4-600 euro pe lună, iar cei mai buni analiști, directori de cercetare sunt plătiți la nivel de 2000-2500 de euro pe lună dacă au o experiență de circa 10 ani.

În plus, pe orice piață există concurență și dacă ne concentrăm numai pe publicul țintă teoretic care be cafea și ignorăm concurența, s-ar putea foarte bine să înregistrăm un eșec. Concurența poate ave argumente la fel de solide, campaniile lor pot fi făcute în paralel iar creșterea profitului – beneficiilor poate fi înregistrată și prin creșterea valorii produsului și prin creșterea volumului. Produsele sa serviciile pe care le promovăm pot fi revendicate de altcineva. Nu este suficient să știm că există o nevo pe piață sau că oamenii își doresc un anumit tip de produs sau de servicii pentru a beneficia de pe urm acestei situații. Un exemplu celebru din ultimii ani este cel al salamului săsesc, rețetă de preparare car este folosită de 38 de producători din România, și care cuprinde o piață evaluată la 8 milioane de eur anual. Compania Cris Tim a investit 1,5 milioane de euro în campania de promovare a salamului săses propriu, iar efectele au fost: triplarea consumului de salam în România și creșterea cererii de sala săsesc, indiferent de producător, de opt ori! Practic, Cris Tim a plătit singur facturile de publicitate, da toți producătorii de mezeluri, și în special toți producătorii de salam săsesc au beneficiat de pe urm efectelor campaniei.[4]

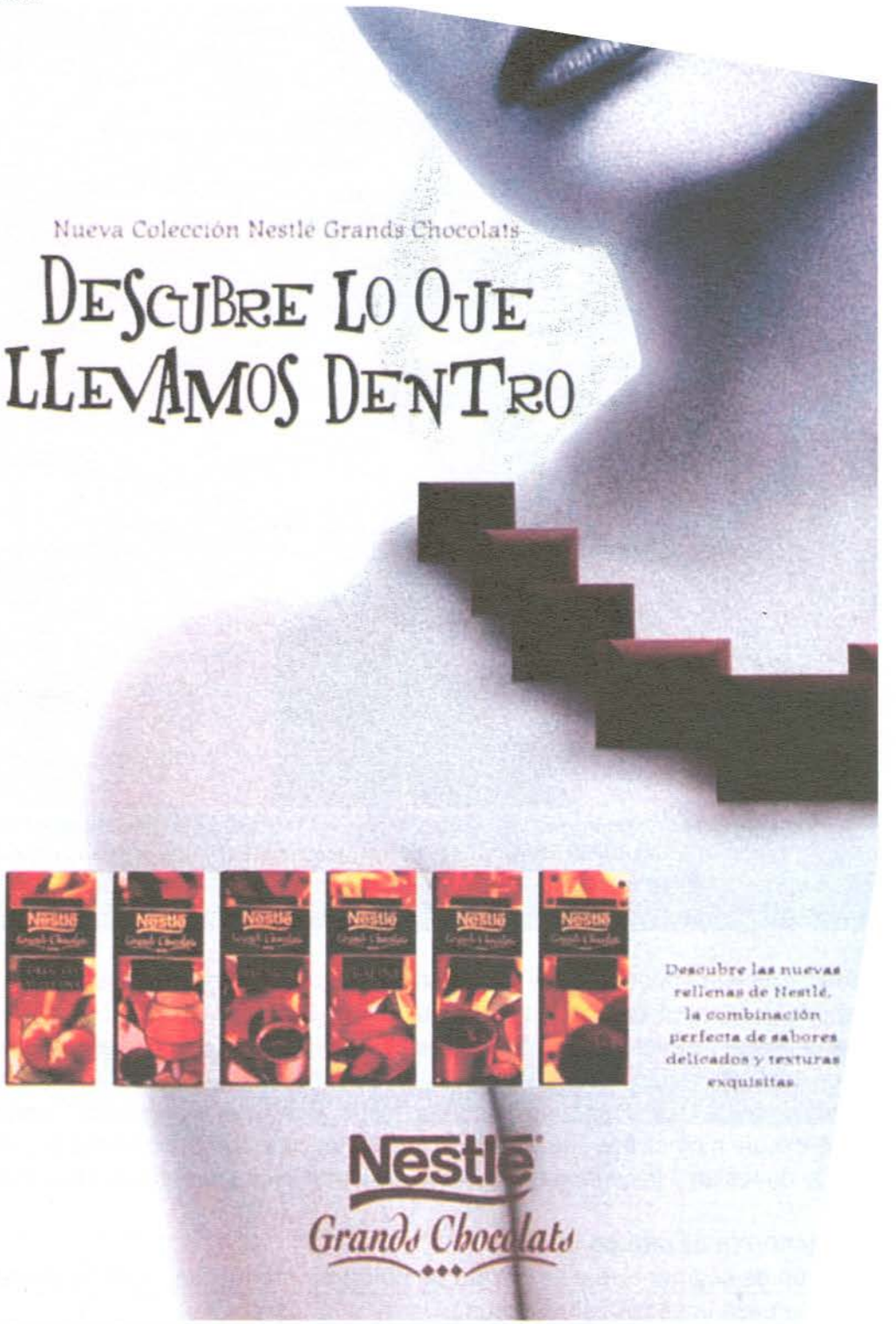
Lecții învățate: obiectivele de comunicare nu sunt același lucru cu rezultatele sondajelor

Una dintre greșelile cele mai des întâlnite în campaniile de comunicare este că din lipsă de imaginație și din comoditate, multe campanii sunt lansate și axate numai pe preocuparea principală a publicului țintă. Practic, obiectivele de comunicare sunt confundate cu efectul dorit sau cu scorul cel mai ridicat înregistrat de un sondaj de opinie. Toți cei care nu au idei gândesc la un moment dat așa: să vedem ce vor oamenii și să le dăm exact ce vor. De exemplu, sondajele de opinie arată de ani de zile că, atunci când li se solicită opinia, cetățenii Bucureștiului spun că primarul lor trebuie să fie în primul rând gospodar. Din 1996 până în 2005, aproape toți candidații la primăriile București, peste 200 au folosit slogane și campanii electorale care foloseau cuvântul gospodar, sau e vocau calitățile de bun gospodar, bun administrator pe care pretindeau că le întruchipau. Totuși, nici unul dintre primarii de sector sau din primarii orașului care au câștigat alegerile din 1996 până în 2005 nu a folosit un slogan legat de principala preocupare a bucureștenilor (gospodărirea orașului). Cei care au câștigat au avut obiective de comunicare de succes, au folosit abordări distincte, s-au concentrat pe atuurile lor, și au avut o poziționare distinctă, iar cei care au pierdut au confundat obiectivele de comunicare cu sondajele și așteptările publicului. Nu uitați: obiectivele de comunicare trebuie planificate în funcție de așteptările publicului, publicul țintă trebuie segmentat, dar obiectivele de comunicare înseamnă mai mult decât aplicarea *ad literam* a ceea ce ne spun sondajele de opinie. Pentru a avea succes, o campanie de comunicare trebuie să aibă și o poziționare credibilă și să fie creativă (vezi capitolele următoare).

De aceea, segmentarea socio-demografică nu este uneori suficientă pentru a pregăti o campanie de comunicare. Segmentarea bazată pe loialitate este indispensabilă pentru a pregăti o campanie eficientă.

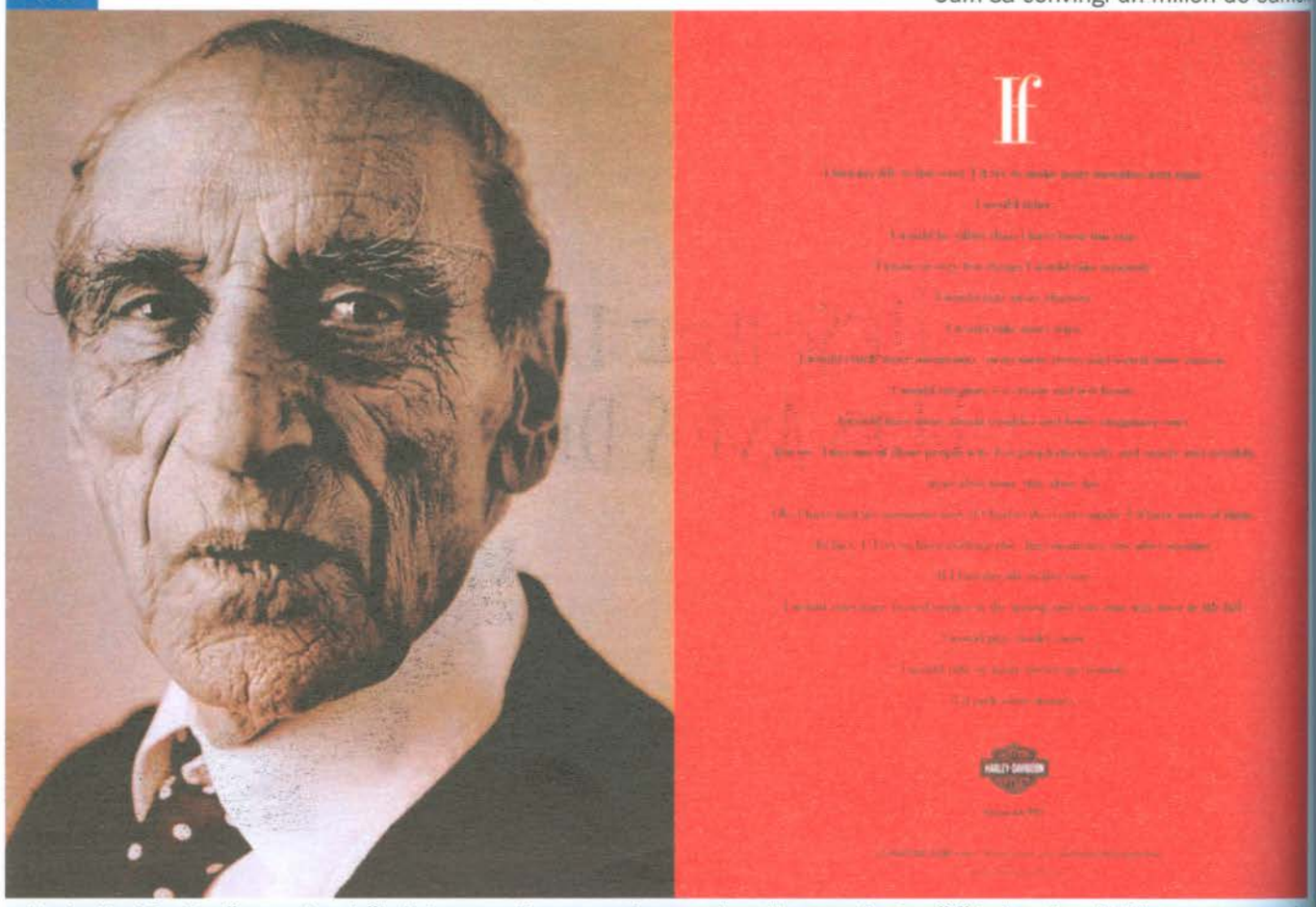
Focus - Privește piața în ansamblul ei

Pentru a ne alege țintele de comunicare ale campaniei noastre, este bine să ne închipuim **piața** în ansamblu – vezi capitolul 1 – și ceea ce dorim să promovăm ca fiind dependent de această piață. Practic, trebuie să gândim produsele și serviciile pe care le promovăm în legătură directă cu ce există pe piață. Nu suntem noi, singuri, cu produsul și serviciile noastre față în față cu oamenii. Dimpotrivă, orice produs sau serviciu aparține unei categorii anume, categorie în care concurența este prezentă. Un plic de cafea instant nou lansat aparține categoriei băutorilor de cafea, categorie în care concurența este reprezentată de companii precum Nescafe, Nova Brasilia, Elite etc. Salamul Săsesc produs de Cris Tim are concurenți direcți 38 de alte produse de tip salam săsesc, dar și restul mezelurilor de pe piață, și el poate câștiga sau pierde clienți de pe întreaga piață. Dacă scade consumul de mezeluri în general datorită schimbării obiceiurilor alimentare, produsul Cris Tim poate fi afectat direct, iar o campanie reușită de comunicare poate influența întreaga piață. O



Ilustrația 11 - Acest tip de reclamă insinuează că pentru Nestlé, concurența cafelei nu este numai un alt tip cafea ci și dulciurile, ciocolata și în general tot ce suscită curiozitatea și pofta unui anumit tip de consuma (femei).

cameră de comerț aparține categoriei de servicii de afaceri în care concurența este reprezentată camere de comerț, de firme de consultanță specializată, de firme de audit etc. Am văzut în ca că o campanie de comunicare pentru o cameră de comerț trebuie să țină cont și de faptul că, atrage noi membri, trebuie să se concentreze în anumite direcții și că, de exemplu, atuurile p are nu sunt întotdeauna suficiente. De asemenea, o campanie socială pentru promovarea drep piilor aparține categoriei de campanii sociale iar... concurența poate fi reprezentată simbolic și atitudinile de pe piață care reduc atenția publicului sau îl fac ostil față de mesajul pe care promovăm (ex: filmele violente în care sunt implicați copii)



Ilustrația 12 - Dacă aș putea trăi viața mea din nou aș face mai multe greșeli. Aș călători mai mult. M-aș urca pe mai mulți munți, aș înota în mai multe râuri și aș privi mai multe apusuri. Aș mânca mai multă înghețată și mai puțină fasole. Aș avea mai multe probleme adevărate și mai puține false probleme. Vezi, sunt unul dintre acei oameni... care a trăit sănătos și echilibrat în fiecare zi. .. Dacă aș putea să mai îmi trăiesc o dată viața... m-aș juca mai mult.

Această reclamă pentru Harley Davidson, o marcă de motociclete, sugerează că viața merită trăită intens. Teoretic, o reclamă pentru o motocicletă Harley Davidson ar trebui să fie adresată celor care își doresc motociclete, eventual mașină. Totuși, reclama nu prezintă avantajele produsului față de concurență și nici caracteristicile lui tehnice: viteză, consum, design etc. Produsul ca atare nici nu apare și este identificat numai printr-un logo și printr-un preț de referință. Concurența acestui produs este evocată în text, și nu este vorba despre motociclete sau mașini, ci despre tot ce reprezintă o viață banală și serioasă. Este un exemplu extrem de reclamă în care produsul este considerat în concurență cu o gamă întreagă de servicii și produse.

Segmentarea bazată pe utilizare

Acest tip de segmentare este bazată pe utilizarea produsului, ceea ce interesează în mod special pe cei care lucrează în vânzări și marketing.

Pentru orice tip de produs sau de serviciu putem să împărțim **piața** în cinci categorii generice[5]:

- Noi Utilizatori ai Categoriei (NUC) sunt cei care devin consumatori pentru prima dată în acea categorie: Într-o campanie electorală poate fi vorba despre cei care votează pentru prima dată. Pentru cafea instant poate fi vorba de cei care beau pentru prima dată cafea instant.
- Consumatorii Loiali (CL) – sunt cei care ne susțin, ne cumpără, ne sprijină deja.
- Consumatorii schimbători (CS) – sunt cei care consumă ceea ce le propunem noi, dar și ceea ce le propun alții în mod egal.
- Alți consumatori schimbători (ACS) – sunt cei care consumă produse și servicii diverse, fără o loialitate anume, într-o categorie anume, dar nu pe cele pe care le propunem noi.
- Alți consumatori loiali (AL) – sunt cei care consumă, susțin, cumpără concurența directă dar nu pe noi

Acest tip de calificare se bazează pe conceptul cheie de loialitate față de o imagine, un produs, un serviciu.

Să reluăm un exemplu real, cel al cafelei de consum şi să încercăm să vedem ce înseamnă segmentarea acestui public:

- NUC – cei care nu beau deloc cafea. Acest public este reprezentat de cei care nu consumă niciodată cafea pentru că nu le place gustul, pentru că preferă alte băuturi etc. Acest public poate să ofere un potențial mare de creştere pentru produsul nostru dacă reuşim să-l convingem să bea cafea, şi îi vom învăța cu o cafea anume, pe care o vor aprecia. Pe de altă parte, s-ar putea să nu aibă nici un sens să fac o campanie de comunicare către un public care nu poate din motive de sănătate să bea cafea de exemplu, sau să încerc să conving publicul vârstnic care stă mai mult prin casă să consume cafea instant în discoteci sau baruri.
- CL – sunt cei care cumpără deja cafeaua noastră şi care ştiu cam tot despre ea. Sunt clienți extrem de importanți, dar probabil că nu oferă un potențial de creştere foarte mare decât dacă îi convingem să bea mai des.
- CS – sunt cei care includ cafeaua noastră în obiceiurile lor de consum şi au o atitudine relativ favorabilă pentru că altfel nu ar cumpăra-o deloc. Totuşi acest public trebuie ținut informat despre produsul nostru pentru că altfel îl vor cumpăra mai rar. De asemenea, trebuie să aflăm anume de ce le place cafeaua noastră şi cum să îi convingem să o folosească mai des – scăzând prețul, îmbunătățind distribuția etc.
- ACS – aceşti consumatori beau cafea, dar nu cafeaua noastră.. Asta se poate întâmpla pentru că nu o cunosc, pentru că uită de ea, pentru că au o atitudine negativă față de acest produs, pentru că nu au acces la ea – prea scump sau prea greu de găsit-
- AL – aceşti consumatori au cel mai mic potențial pentru noi. Ei beau numai un tip anume de cafea şi aceea nu este produsul nostru. Probabil că nu le place acest produs sau le place prea mult un altul.

Acest tip de segmentare, combinată cu obiective de comunicare stabilite în funcție de priorități, permite delimitarea clară a tipurilor de acțiuni de comunicare ce vor fi abordate. Astfel, de exemplu, pentru publicul ne-utilizator de categorie (NUC), rezultatele aşteptate în funcție de obiectivele de comunicare sunt încercarea, de inovarea, de prezentarea categoriei.

Obiective de comunicare, efecte aşteptate şi relația cu audiența țintă

Dacă avem o analiză socio-demografică bine făcută, şi ştim de asemenea care sunt principalele noastre

Obiective de comunicare: rezultate dorite	NUC (neutilizatorii de categorie)	AL (consumatori cu altă loialitate)	ACS (consumatori schimbători dar care nu ne aleg)	CS (consumatori care ne aleg dar aleg şi pe alții)	CL (consumatori loiali)
Intrarea în categorie	Ÿ				
Testare	Ÿ	Ÿ	Ÿ		
Menținere					Ÿ
Creştere		Ÿ	Ÿ	Ÿ	
Mai mult				Ÿ	Ÿ
Mai puțin				Ÿ	Ÿ
Mai des				Ÿ	Ÿ
Mai rar				Ÿ	Ÿ

obiective de comunicare, le putem combina şi clasa în funcție de criteriile de audiență (neutilizatori, utilizatori loiali etc.) şi de categoriile generale de efecte aşteptate (mai des, mai rar, mai mult, mai puțin...). Atunci segmentarea noastră îşi va fi atins scopul principal, care este, să nu uităm, **maximizarea efectelor campaniei de comunicare pentru un cost minim.**

Intrarea în categorie – aici sunt incluse toate obiectivele de comunicare legate de lansarea unor noi produse sau servicii, respectiv, de atragerea unor noi consumatori. Atunci când un producător lansează o nouă tehnologie, nu există încă consumatori care să constituie un public bine determinat şi campania trebuie să *educe* publicul explicându-i avantajele sau beneficiile de aşteptat de la această tehnologie. De asemenea, atunci când un anumit produs sau serviciu se adresează unui public care are acces la el pentru prima oară (fie din motive de disponibilitate, de vârstă, de distribuţie, de venit etc.), obiectivul este de a construi de la zero o bază de consumatori.

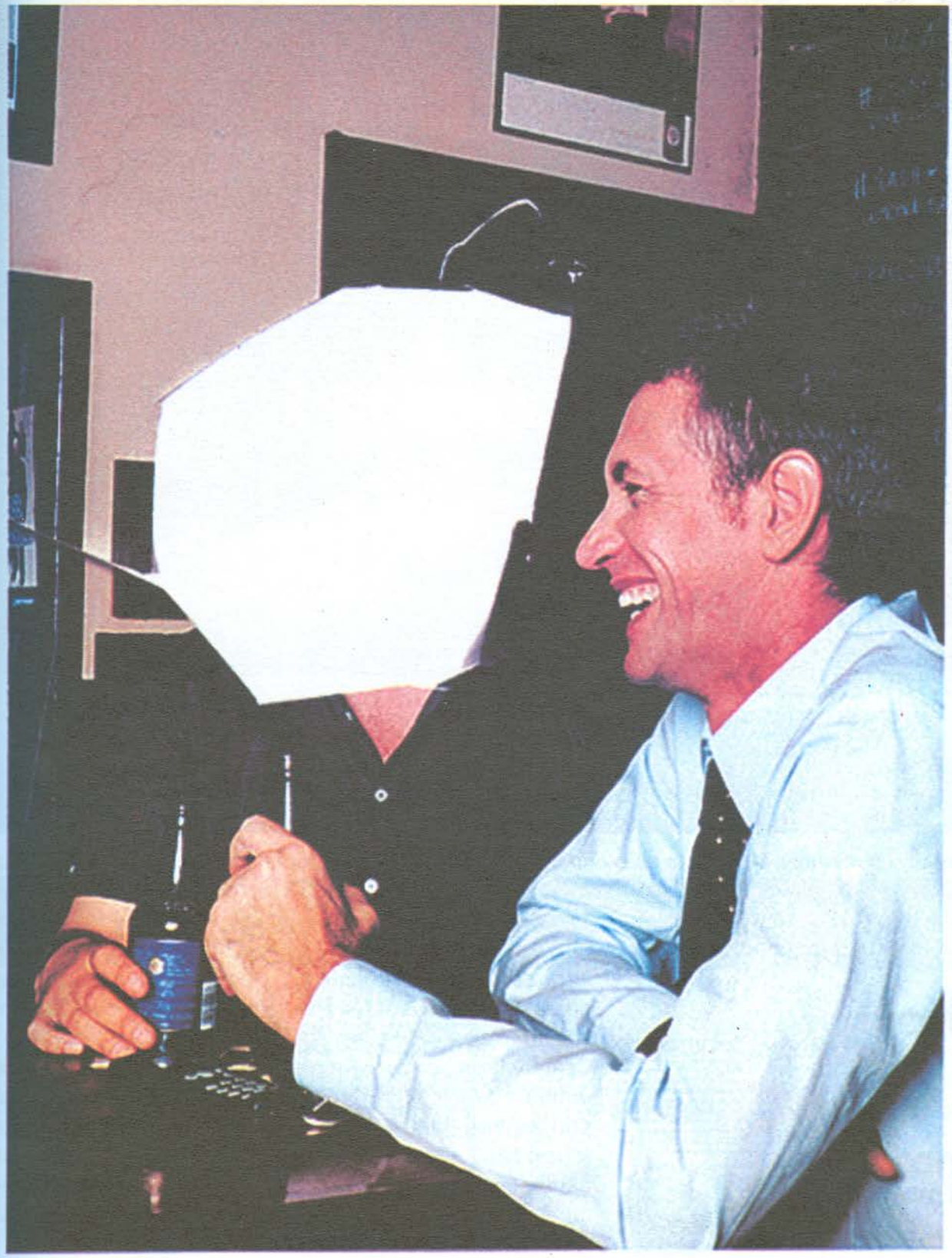
Exemplu: atragerea la vot a celor care au împlinit 18 ani pentru prima dată

Atunci când un politician îşi stabileşte obiectivele de comunicare şi identifică spiritul său neconvenţional ca fiind un atuu, tinerii care nu au votat încă pot fi o ţintă interesantă pentru campania sa. În campania sa din 2000 pentru primăria Capitalei, Traian Băsescu a folosit o grafică inovatoare, mesaje simple şi un mesaj adaptat la noii alegători. Practic, efectul aşteptat era *intrarea în categorie*, adică votul pentru prima dată, şi implicit votul pentru Traian Băsescu. În imaginile folosite pentru acest tip de audienţă, nici nu se caracteriza candidatul şi nu se evoca concurenţa, ci numai gestul de încercare-intrare în categoria de consumatori.

Ilustraţia 13 - Imaginile de mai sus, concepute de celebrul caricaturist M. Stănescu, erau destinate unui public de consumatori care intrau pentru prima dată în categorie, adică noi votanţi.

În mod similar, o bancă a avut ca obiectiv de comunicare atingerea acelor consumatori care nu aveau acces la credit din cauza lipsei de giranţi pe vremea când condiţiile de creditare erau foarte restrictive. Practic, efectul aşteptat era de intrare în categorie, adică de convingerea unui public ţintă că poate face apel la serviciile de creditare, şi, implicit, de atragerea lor către banca care făcea acest tip de campanie. Cei care până acum ar fi fost indiferenţi la campaniile de comunicare pe tema creditelor pentru că nu se simţeau capabili să profite de ele, primeau de această dată un mesaj direct destinat lor, care le atrăgea atenţia şi le sugera accesul la serviciul propus de o bancă anume.

Ilustraţia 14 - Serviciile de credit personalizate oferite de bănci implică deseori obiective de *intrarea în categorie*, adică de construcţie a unei baze de consumatori noi. In această reclamă, se sugerează ideea că este preferabil să împrumuţi bani de la bancă decât de la prieteni cu care ţi-ai putea strica o relaţie bazată pe încredere şi voie bună. Publicul ţintă este format din noi consumatori, adică acei oameni care nu s-ar fi gândit până acum să facă un credit şi cărora le sunt prezentate argumente de ordin emoţional. Nu este transmisă nici o informaţie specifică despre condiţii sau dobânzi.



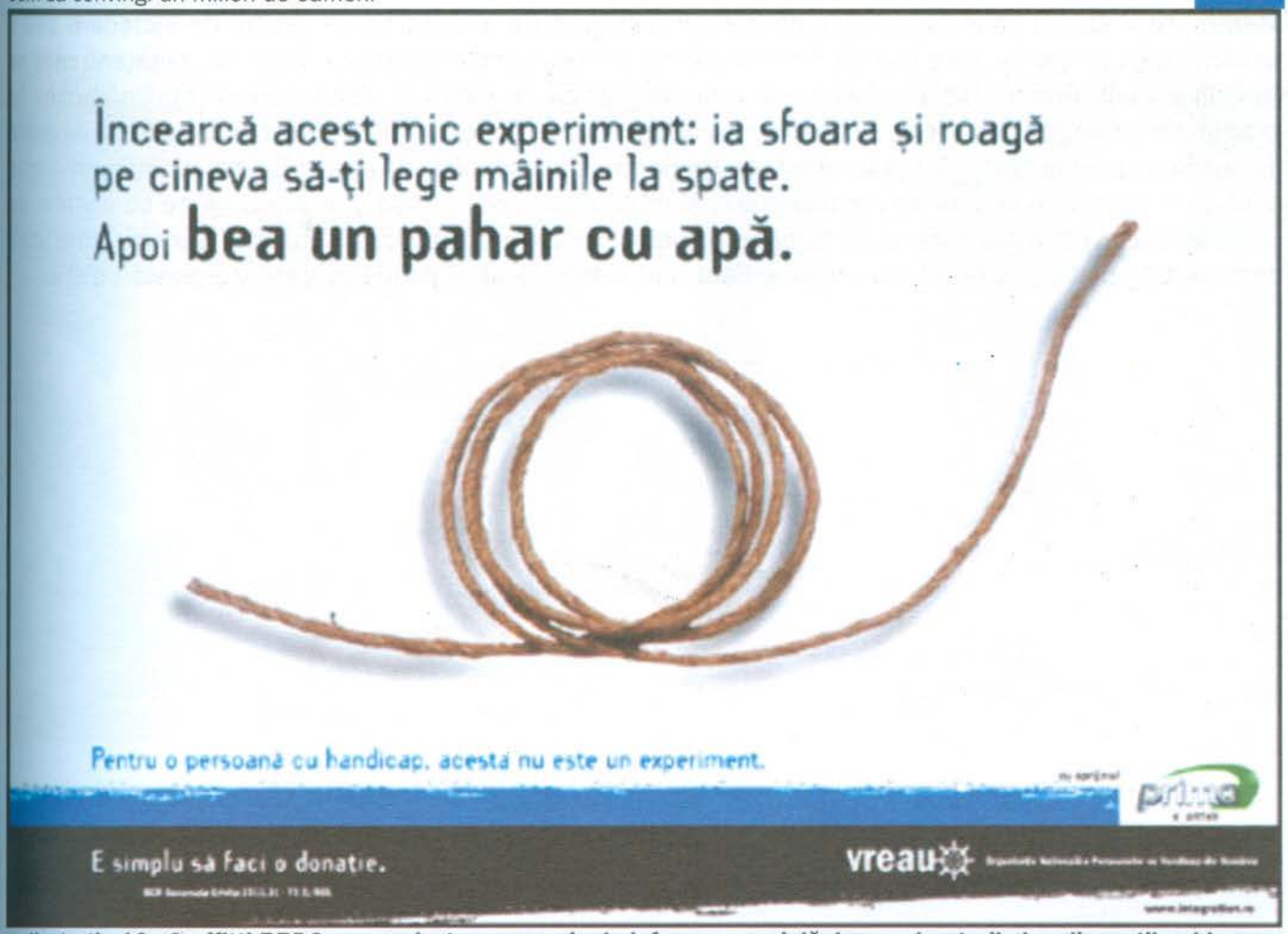
Keep your friends.
Borrow money from us instead.

Personal Loans. grow with ANZ

Ilustrația 15 - Pentru cei care nu au cumpărat niciodată o motocicletă, este greu să-ți imaginezi ce simt când conduci. Ideea creativă la baza acestei reclame a fost să insinueze că poți să-ți imaginezi ce simți când conduci o motocicletă dacă ai scos vreodată capul pe geam în tren. Intrarea în categorie sau testarea pot fi obiectivele acestei reclame pentru noi consumatori, iar categoria motociclete este reprezentată de Honda și de universul Honda (o lume de emoții puternice)

Testarea: o campanie de testare este o campanie a cărui efect așteptat este testarea unui produs sau al unei situații inedite pentru consumatori. Obiectivele de comunicare pot fi diverse dar au probabil ca denominator comun faptul că a **cunoaşte** înseamnă a aprecia mai bine beneficiile oferite. Testarea este un obiectiv important de comunicare pentru produse, proiecte sau servicii noi. Diferența față de efectul *intrarea în categorie* este că produsul sau serviciul respectiv poate fi deja cunoscut generic de consumator dar, în mod specific, aceştia nu au hotărât încă să aibă acces la el. Campania se axează pe testare atunci când există un atu puternic de folosit şi care devine accesibil pentru publicul țintă prin testare. Obiectivele de testare pot fi de asemenea stabilite atunci când vizăm un public de consumatori care nu ne-au ales până acum sau aleg concurența deşi cunosc tipul de beneficii oferite de produse similare cu cel propus în reclama noastră.

În exemplul alăturat, campania de comunicare Dacia Solenza pune accent pe faptul că Dacia s-a schimbat şi că o simplă încercare ar putea permite unor consumatori care au păreri bine stabilite şi nu aleg Dacia, să-şi schimbe opinia. Mesajul *Pe drumul cel bun* sugerează angajamentul luat de noul proprietar (Renault) şi faptul că rezultatele se vor vedea în timp. Publicul țintă ar putea fi cei care cunosc Dacia, au avut o astfel de maşină sau au auzit de automobile Dacia, caută să-şi cumpere o maşină dar nu au considerat încă Dacia ca o opțiune serioasă – au reticențe față de marcă.



Ilustrația 16 - Graffitti BBDO a organizat o campanie de informare socială despre drepturile handicapaților. Ideea creativă care a stat la baza campaniei a fost să comunice publicului că poate încerca să simtă ceea ce simt persoanele cu handicap.

Ilustrația 17 - O formulă inedită de a propune testarea calității unui produs... testându-le pe celălalte. Ideea sugerată (Fotografiați acest afiș. Dacă nu obțineți 107 tipuri de albastru, schimbați filmul) este că ar trebui să testezi filmul pe care îl ai acum... și să ajungi singur la concluzia că nu este suficient de bun și că singura soluție este filmul Kodak.

Menținere – Atunci când obiectivele de comunicare sunt de a menține un capital de încredere sau tendință deja existentă, este clar că o facem numai pentru consumatorii deja loiali sau cetățenii care ne sprijină oricum. Practic, aici este vorba de a ne asigura că nu pierdem pe cei care ne sprijină acum, să le amintim că ne gândim la ei și că suntem aproape de ei. În general obiectivele de comunicare de acest tip sunt un rapel al calităților deja recunoscute pentru care sprijinul ne este asigurat iar îndemnul este unul de continuitate și unul de recunoaștere: știm pe cine contăm deja și le amintim de ce contăm pe ei. Obiectivele de menținere sunt în general obiective ale unui produs sau unui serviciu care este dominant pe piață și care nu are un concurent real, dar riscă să-și piardă progresiv această poziție.

Ilustrația 18 - Simplu și la obiect pentru unul dintre brand-urile cele mai cunoscute din lume. Obiectivul este de menținerea consumului pentru consumatorii loiali.

Ilustrația 19 - În toamna 2004, unul dintre obiectivele principale ale campaniei PSD a fost mobilizarea electoratului tradițional, rural și vârstnic. Sloganul *Mergem înainte împreună* și rapelul avantajelor consacrate celor de vârsta a treia este corelat cu votul sugerat ca și cum cetățenii trebuie să voteze în acest fel pentru a menține ceea ce s-a acumulat și a păstra un drum cunoscut.

Ilustrația 20 - Nimic de dovedit, iată ce transmite această reclamă care arată un ghepard privind blazat cum se străduie ogarii să alerge repede. Ideea este că pentru o mașină ca Audi S4 nu este cazul să se prezinte o serie de caracteristici sau să se explice publicului de ce este mai bună ca alte mașini sport. Pur și simplu, răspunsul trebuie să fie evident iar superioritatea mașinii Audi este comparată cu superioritatea pe care o are ghepardul față de ogari. Mașina nici nu apare în reclamă, iar publicului țintă i se transmite un mesaj subtil: știți bine cine suntem și ce putem, nu e nevoie să o mai dovedim

Creștere: Atunci când obiectivele sunt de creștere a numărului de consumatori, putem pregăti o segmentare a audienței țintă pentru consumatorii loiali altor mărci, consumatorii altor mărci care ne consumă și pe noi. În acest caz, efectele pe care le așteptăm sunt creșterea numărului de persoane care ne cunosc, ne sprijină, ne cumpără, în detrimentul concurenței.

Pe măsură ce piața comunicațiilor mobile se extindea, campania Orange viza atât extinderea numărului de abonați din rândul celor care nu aveau încă o opinie formată, cât și din rândul celor care poate au fost tentați în trecut să achiziționeze terminale telefonice din locuri diverse și erau acum îndemnați să le aleagă numai pe cele distribuite direct de magazinele Orange.

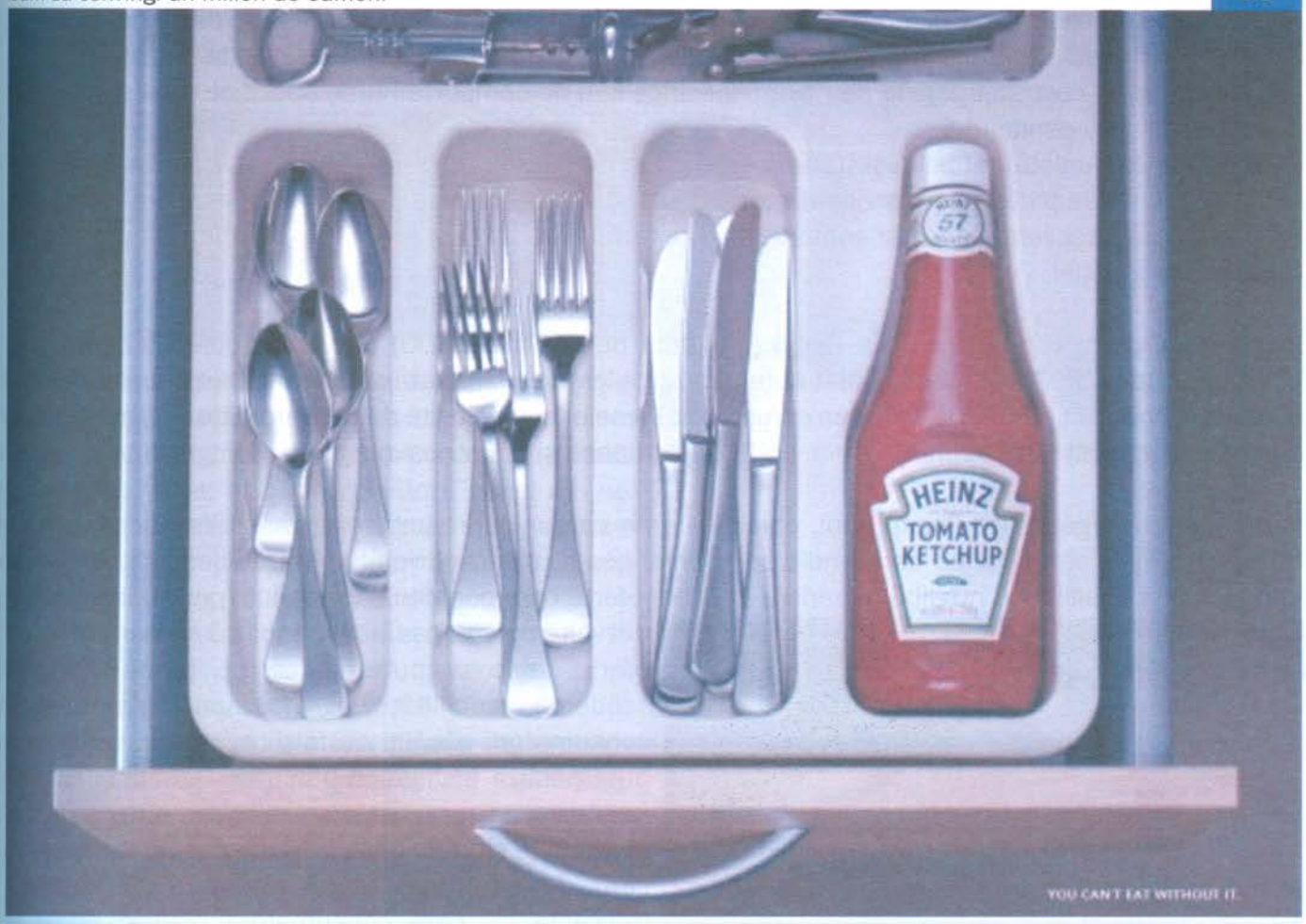
Ilustraţia 21 - În campania din exemplu de mai sus (1998-1999), obiectivele de comunicare au fost atingerea unei audienţe lărgite formate din femeile active

În anumite situaţii obiectivele noastre sunt în categoria **mai mult, mai des.** În această categorie de obiective intră toate obiectivele de comunicare legate de creşterea vânzărilor sau a frecvenţei de utilizare pentru cei care oricum ne sprijină deja în anumită măsură. Pentru anumite produse cum ar fi detergentul sau apa minerală, însuşi ambalajul sugerează implicit ideea că este mai practic să cumperi mai mult cu ocazia fiecărei vizite.

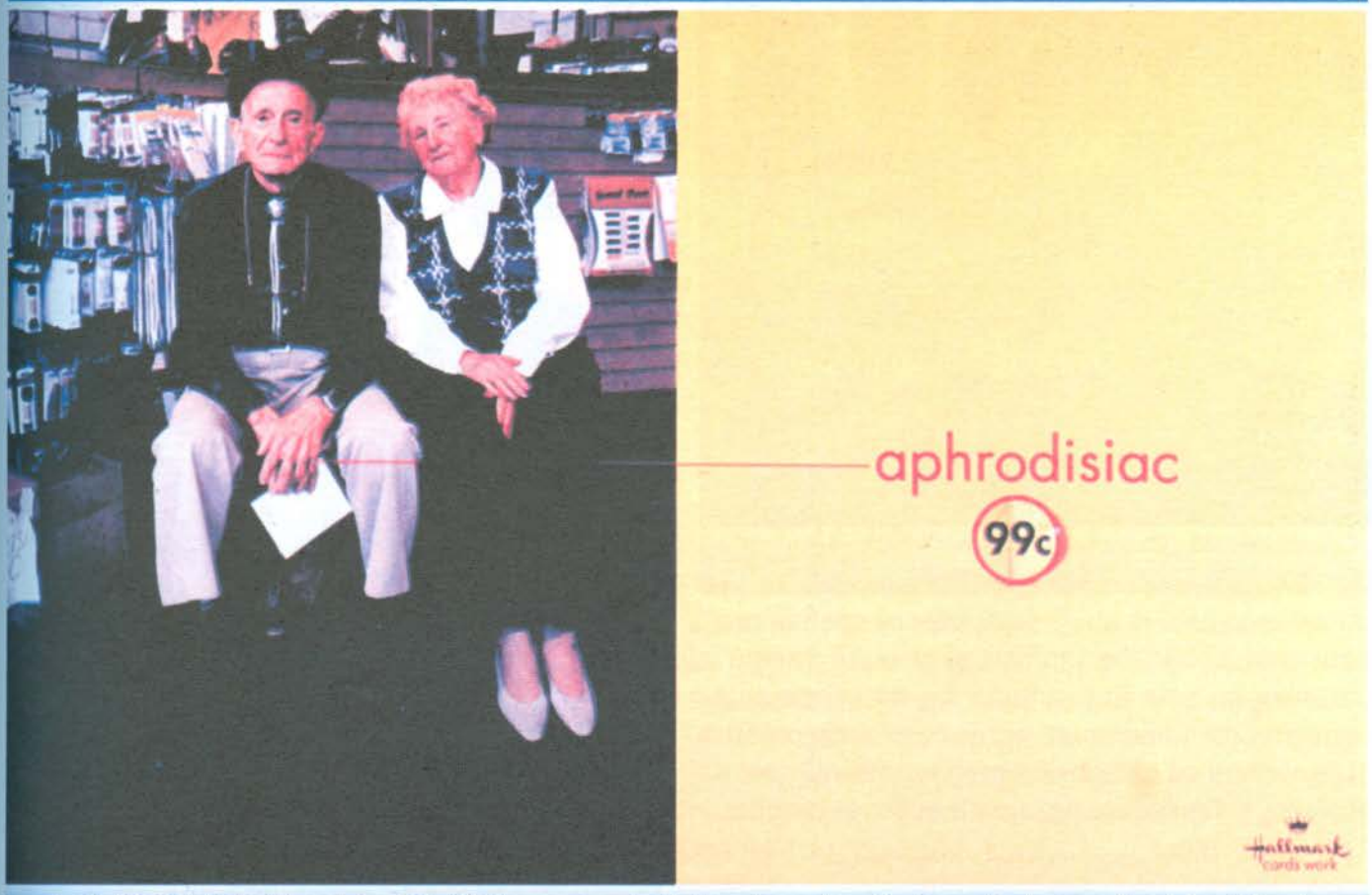
Ilustraţia 22 - Citiţi mai des, citiţi mai mult,un mesaj adresat consumatorilor ocazionali de cărţi şi reviste

În campania socială desfăşurată de agenţia Lowe, grupul ţintă era format din cei care citesc sau citesc dar au şi alte preferinţe pentru distracţie. În mod evident, din moment ce campania se baza pe print-uri în presă, cei care nu citeau deloc, adică cei care nu intrau în categoria de cititori (analfabeţi, prea mici etc.) sau cei care nu cumpărau niciodată presa, nu formau un grup ţintă relevant. Ideea indusă de această campanie este legată de obiectivul de a **citi mai mult, a citi mai des**, un scop social, cu beneficii care nu au legătura cu profitul financiar. Ironia fină, care imită ştirile senzaţionale de la televizor, pentru a promite o surpriză interesantă obţinută prin citire, se adresează consumatorilor neloiali de lectură, cei care ar fi tentaţi să privească ştirile de la ora 17 în loc să citească.

În multe situaţii, obiectivele de comunicare pot fi de a **reduce, de a avea mai puţin, mai rar anumite efecte considerate negative.** Poate fi vorba de reducerea numărului de reclamaţii, reducerea problemelor raportate, reducerea numărului de accidente, reducerea sau rărirea anumitor atitudini conside-



Ilustrația 23 - Asocierea unei mărci celebre de ketchup cu tacâmurile sugerează un mesaj simplu: nu se poate mânca fără kethcup. Ideea este creșterea consumului prin asocierea permanentă a brand-ului cu gesturile cotidiene.



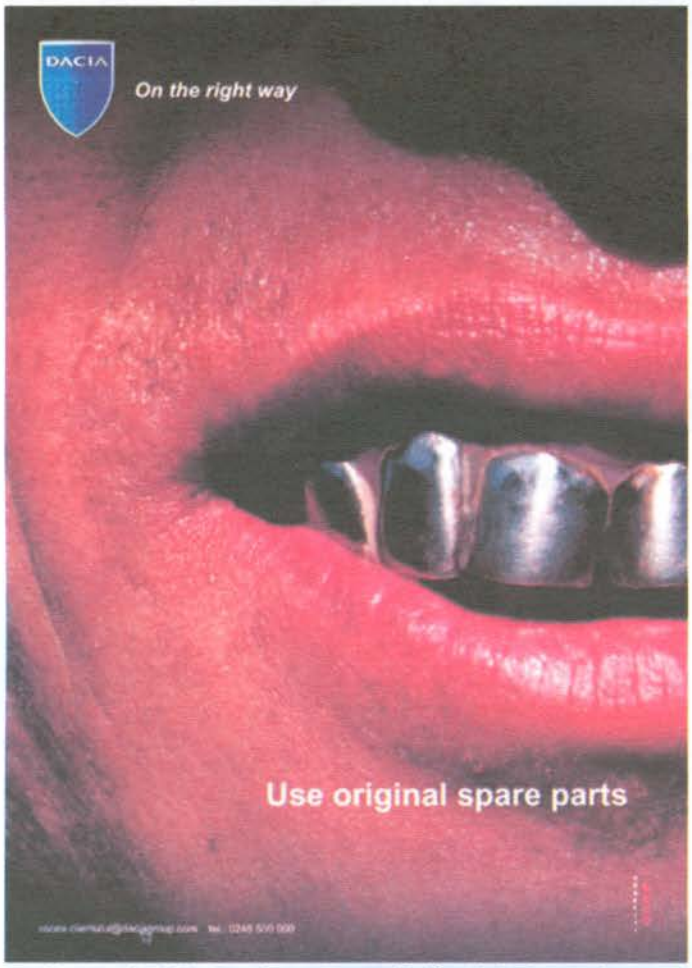
Ilustrația 24 - Folosiți mai des felicitările propuse de Hallmark, pentru că ele au efecte benefice (afrodisiace). Creșterea frecvenței consumului este sugerată și de prețul redus (0,99 dolari) și de mimica personajelor.

rate negative sau dăunătoare. Atunci când o campanie de marketing vizează acest tip de obiective, ideea este că, creşterea profitului trece prin reducerea unor comportamente considerate negative pentru brand. Scăderea costurilor legate de riscuri specifice sau de comportamente specifice este şi ea o cale către profit – vezi capitolul 1.

În România comunistă, fabricile şi uzinele erau pline de îndemnuri care sugerau purtarea căştilor sau echipamentelor de protecţie, interzicerea consumului de alcool la locul de muncă, interzicerea fumatului etc. Reducerea frecvenţei acestor comportamente era un instrument de management pentru creşterea eficienţei producţiei.

În exemplul de mai jos, campania Dacia (pregătită de Graffitti BBDO) a avut ca obiectiv diminuarea utilizării pieselor de Dacia care nu sunt autentice, problemă considerată a fi un impediment şi un pericol financiar important pentru dezvoltarea companiei. Piesele false folosite de utilizatorii de Dacia constituie o pierdere de venit direct pentru Dacia, pot fi defectuoase şi pot strica imaginea companiei.

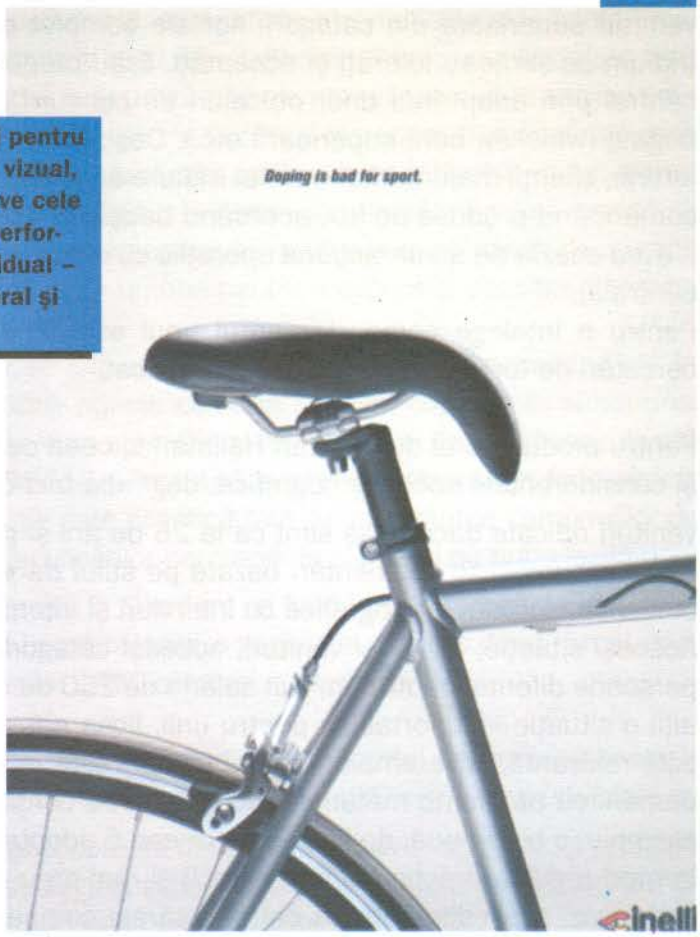
În campania pregătită de Pagini aurii, obiectivele de comunicare sunt de a transmite audienţei ţintă faptul că cineva se foloseşte de numele companiei pentru a atrage venituri sau foloase ilicite, şi este important ca publicul să nu aibă încredere în acele oferte care constituie un pericol pentru imaginea şi dezvoltarea companiei. Probabil că existenţa acestor oferte false ar putea duce pe termen lung la scăderea credibilităţii Paginilor aurii, din moment ce consumatorii păcăliţi de falşii agenţi de vânzare ar putea acuza însăşi compania de intenţii şi practici neoneste.



Ilustraţia 25 - Dacia sugerează să... folosim mai rar piese ne autentice

În anumite situaţii, băncile sau companiile care emit cărţi de credit pot avea interesul să răărească frecvenţa cu care consumatorii plătesc ratele şi datoriile pe care le au. În fapt, băncile câştigă mulţi bani prin dobânzile impuse şi o plată rapidă a datoriilor nu este în avantajul lor, de aceea multe campanii de comunicare pentru astfel de produse şi servicii au ca obiectiv crearea unui sentiment de libertate şi facilitatea de a avea acces la credite.

Ilustraţia 26 - Pagini aurii transmite... să nu acordăm atât de des încrederea în cei care pretind că îi reprezintă



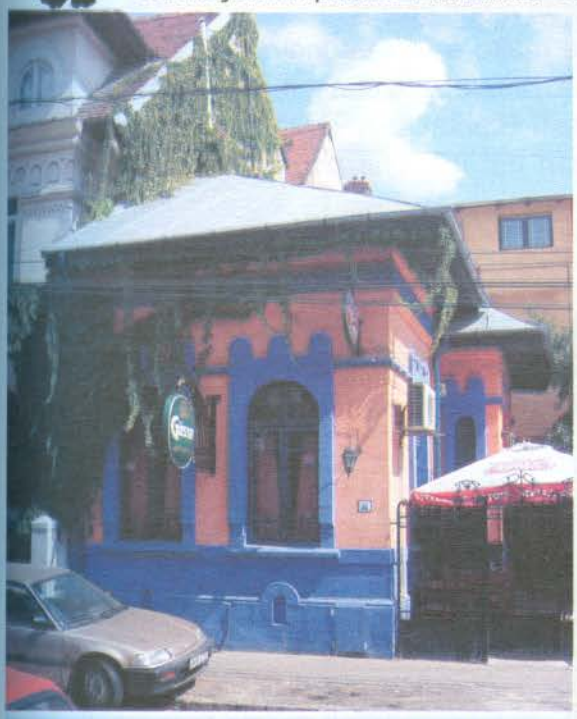
Ilustrația 27 - Dopingul este rău pentru sport dar și pentru sănătatea atleților. Sugestivă din punct de vedere vizual, această reclamă evocă unul dintre efectele negative cele mai răspândite printre utilizatorii de droguri de performanță. Aici, consumatorul este vizat la nivel individual – efectul îl privește direct – dar mesajul este general și susține sportul curat.

Segmentarea bazată pe tip de atitudine sau pe valori – stil de viață.

Problema cu o segmentare bazată numai pe criterii socio-demografice sau de loialitate este că ne spune cine și ce vrea, dar nu ne spune nimic despre de ce, de când, și cât de puternice sunt acele convingeri. Așadar, un scor de încredere de 25 % poate fi consecința unei scăderi bruște de la 40 % sau a unei creșteri de la 5 %. Nu putem ști, ca și manageri, dacă aceste cifre arată succesul unei campanii deja desfășurate sau nevoia de investiții și de schimbări rapide în procesul de marketing. Pentru a afla aceste lucruri este nevoie de instrumente de cercetare suplimentare.

Focus - Ce ne poate învăța un mic bar de cartier despre segmentarea publicului

Studiile socio-demografice și segmentarea pe bază de loialitate sunt uneori insuficiente pentru a planifica cu succes o campanie de comunicare. Conform cercetărilor de piață, consumatorii băuturilor de categorie superioară (whiskey, gin, etc.) ar trebui să se regăsească majoritar printre rândurilor celor care au venituri superioare, meserii calificate etc. Consumatorii cu venituri medii, fără studii superioare, amatorii de fotbal de exemplu sunt considerați a fi loiali mărcilor *populare* precum Bergenbier, sau Golden Brau. Totuși, într-un bar de cartier (Iridium) în anul 2003, conform șefului de tură Irina Pazanghi, se vindea mult mai multă bere de categorie superioară (Stella Artois), whiskey Jim Beam sau Bacardi breezer, produse plasate la un nivel de preț aproape triplu decât produsele ieftine. Produsele ieftine nu se consumau deloc în acel bar de cartier. Consumatorii obișnuiți ai barului, situat în apropierea Pieței Romane, erau studenți fără locuri de muncă stabile, susținători ai clubului Dinamo aflat în apropiere și, în general, oameni cu venituri medii și fără studii postliceale. O anchetă de teren desfășurată la fața locului a permis să deslușească misterul. Clienții acelui bar de cartier erau în majoritatea lor clienți vechi, se considerau de ai casei, iar barul, deși era amenajat modest, avea avantajul de a fi în centru. Spre deosebire de celelalte baruri și localuri centrale, recent renovate, unde prețurile erau echivalente sau superioare, dar clientela era formată din persoane cu



Ilustrația 28 - Iridium: ce ne poate învăța un mic bar de cartierdespre atitudini.

venituri superioare din categorii sociale complet diferite (VIP, artişti, top modele etc.), clienţii barului Iridium se simţeau toleraţi şi acceptaţi. Erau pregătiţi să plătească preţul tichetului de acces la un bar central prin adoptarea unor obiceiuri de consum similare cu cele ale unei categorii sociale mult mai bogate (whiskey, bere superioară etc.). Deşi, în general ei aveau obiceiuri de consum axate pe produse ieftine, clienţii majoritari ai barului Iridium acceptau să sacrifice o bună parte din confortul lor financiar comandând produse de lux, acordând bacşisuri generoase atunci când se aflau în barul Iridium pentru a avea ocazia de a interacţiona sporadic cu clienţii întâmplători ai barului (turişti străini care vizitau zona centrală).

Pentru a înţelege comportamentul unui asemenea tip de consumatori sunt necesare acest tip de cercetări de teren, dar costul lor este ridicat.

Pentru producătorul de felicitări Hallmarks, ceea ce contează sunt sentimentele şi percepţiile, nu vârsta şi considerentele socio-demografice: degeaba faci o campanie pentru oamenii de 40 de ani cu studii şi venituri ridicate dacă ei se simt ca la 25 de ani şi gândesc ca la 25 ani.[6] De aceea, multe companii de cercetare folosesc segmentări bazate pe stilul de viaţă, segmentări care cuprind o combinaţie de date statistice, sociale, demografice cu interviuri şi interpretări ale percepţiei oamenilor despre stilul de viaţă. Aceeaşi situaţie, aceleaşi venituri, aceeaşi categorie de vârstă poate fi interpretată în diferite feluri de persoane diferite: pentru unii, un salariu de 250 de euro pe lună reprezintă o situaţie confortabilă, pentru alţii o situaţie insuportabilă; pentru unii, lipsa educaţiei superioare este o constrângere, pentru alţii nu este relevantă, iar exemplul barului Iridium este relevant pentru cei care vor să înţeleagă de ce, uneori, oameni cu probleme materiale fac gesturi de consum care sunt asociate cu cei cu venituri ridicate. De exemplu, o bere nouă, de lux, poate uneori fi adoptată mai rapid de consumatori care nu şi-o pot permite în mod regulat (practic cei mai săraci) şi mai greu de consumatori bogaţi care au posibilităţi sporite; în acest caz, explicaţia este că cei mai săraci compensează simbolic lipsa lor de resurse, definindu-se ca *moderni, inovatori.* În mod similar, oamenii îşi redefinesc statutul social prin accesul temporar la unele bunuri de consum care sunt teoretic destinate unei clase superioare. În multe companii medii din România se pot observa de exemplu salariaţi cu salarii de 200-300 euro care folosesc telefoane mobile de ultimă generaţie care costă cât salariul lor pe 2-3 luni şi, deopotrivă, patroni sau directori generali din acele companii pentru care teoretic sunt destinate acele telefoane de lux şi care folosesc modele mai vechi şi mai puţin pretenţioase decât cele ale angajaţilor lor. În acest caz, explicaţia ar putea consta într-o declaraţie făcută de un angajat dintr-o firmă de publicitate: *Nu pot să-mi iau maşină nouă ca patronul... Nu pot să mă duc în Brazilia în concediu ca patronul... Nu pot să-mi iau o casă nouă ca patronul. Dar, mă respect şi eu şi-mi fac un credit să-mi iau cel mai scump telefon mobil posibil.*[7]

Un studiu efectuat în 1983 în SUA, reluat şi re-adaptat de multe ori de atunci arată în ce proporţie oamenii sunt pregătiţi să adopte produse şi servicii novatoare. Datele sunt desigur reprezentative pentru un număr de produse pe piaţa americană, dar exemplul poate fi adaptat şi în România. Corelarea datelor studiului cu caracteristici socio-demografice şi categorii mari de atitudine permite identificarea unor strategii de comunicare oportune.

Cine inovează?[8]

Categorie	Procent	Caracteristici	Strategie de comunicare
Inovatorii	2,5 %	Le place riscul, cosmopoliţi, educaţi, cu bani	Comunicare de nişă, internet, mărturii ale persoanelor cheie, intrarea în categorie
Grăbiţii	13,5 %	Lideri în comunitatea lor, cu venituri şi educaţie peste normă	Evenimente de impact, campanie de testare
Majoritatea	34 %	Se inspiră de la cei grăbiţi şi aşteaptă să-i vadă mulţumiţi, venituri şi educaţie medie	Demonstraţii, comparaţii, evaluări
Majoritatea lentă	34 %	Mai în vârstă şi mai sceptici	Promoţii, garanţii de calitate, demonstraţii
Ultimii	16 %	Suspicioşi, marginali	Reduceri, preţ - calitate

Dacă pentru acelaşi produs sau acelaşi serviciu sau idee socială, oamenii au păreri diferite şi le adoptă mai devreme sau mai târziu, este pentru că ei percep realitatea în mod diferit. Sociologii propun o abordare care oferă perspective multiple asupra aceleiaşi realităţi. Astfel, o anumită situaţie poate însemna în acelaşi timp şi progres şi încredere, şi catastrofă şi neputinţă în funcţie de istoria fiecăruia şi capacitatea fiecăruia de a înţelege şi controla ceea ce se întâmplă. Oamenii îşi găsesc explicaţii pentru ce se întâmplă în funcţie de anumite lucruri care i-au marcat în trecut: dacă au reuşit în viaţă prin noroc, vor avea tentaţia să creadă că norocul i-a părăsit atunci când lucrurile se înrăutăţesc şi, deopotrivă, dacă au reuşit printr-o anumită relaţionare socială vor pune accentul pe deteriorarea relaţiilor umane pentru a explica şi descifra o situaţie de criză.

Desigur că, în fiecare categorie de vârstă, în orice ţară, se află inovatori, oameni grăbiţi, conservatori etc. În plus, se pot contura profile generaţionale, care identifică puncte comune şi valori comune în sânul unei generaţii. În Occident, se vorbeşte mult despre generaţia X, un stereotip al valorilor unei generaţii considerată cinică, definită prin anul de naştere – între 1964 şi 1984 –, şi faptul că a fost supraexpusă la fenomenele de publicitate şi de consum de masă. Această generaţie este sceptică faţă de majoritatea campaniilor de marketing şi comunicare, în căutarea adrenalinei şi a provocărilor permanente şi destul de puţin loială unor mărci anume.[9] În plus, această generaţie este considerată în Occident ca fiind în revoltă faţă de generaţia precedentă, cea a părinţilor lor, de multe ori definită ca babyboomers, o generaţie născută după război, care deţine o poziţie dominantă financiar, a trăit excesele anilor 1960 şi totuşi a reuşit.

Pe scurt, în Occident, există o ruptură puternică între cei care au reuşit chiar cu preţul abuzurilor (generaţia babyboomers născuţi între 1945 şi 1964) şi cei care au urmat, generaţia Y, definită uneori ca grupul care nu şi-a permis succesul.[10] În cuvinte simple, generaţia babyboomers din Occident a avut de toate: şi prosperitate, şi locuri de muncă, şi revolte sociale, şi excese ideologice, şi libertinism, iar acum a devenit conservatoare şi controlează majoritatea resurselor economice, vor avea pensii ridicate şi garantate etc.

Tabel: Etichetele despre valorile sociale ale generaţiilor înseamnă altceva în România decât în Occident

Anul naşterii	Caracteristici în România	Caracteristici în Occident
1946-1964	Au trăit două vieţi	Au avut de toate
Baby boomers	Generaţia aceasta a trăit majoritatea vieţii active în comunism. Deţine funcţii economice şi sociale importante, iar punctele comune sunt faptul că ceea ce s-a întâmplat în trecut şi îi uneşte sau îi desparte este la fel de important cu ceea ce se întâmplă acum	Generaţia cea mai prosperă, dominantă din punct de vedere economic şi social. A trăit şi a trecut prin toate abuzurile anilor 1960-1970, excese de comportamente, mişcări de revoltă socială, iar acum a devenit extrem de conservatoare limitând accesul noilor generaţii la resurse social şi financiare
1964-1984 Generaţia X	Vor avea de toate Au intrat în viaţa activă după Revoluţie şi mulţi se identifică cu această revoltă împotriva trecutului chiar dacă nu au fost implicaţi direct în ea. Au senzaţia că totul îi desparte de părinţii lor şi vor să nu le repete experienţele. Modelele lor de reuşită sunt importante Sunt extrem de individualişti dar şi materialişti, sunt tentaţi de toate excesele dar au şi convingerea că există o răzbunarea istorică pe care generaţia lor trebuie să o ducă până la capăt – recuperarea timpului pierdut	Nu fac excese Când au intrat în viaţa activă au găsit toate modelele de succes ocupate. Toate excesele sociale fuseseră deja realizate de părinţii lor. Au un acces dificil la poziţii economice interesante. Sunt individualişti dar îi uneşte sentimentul unei frustrări – locuri de muncă greu de găsit, pensii inexistente etc + şi neliniştea de a fi prima generaţie din Occident care va trăi mai rău decât cea precedentă.
1984-2004 Generaţia Y	Individualişti Consumerişti individualişti , materialişti. Îi uneşte pentru moment faptul că singurele experienţe pe care le au sunt cele din epoca post-1989. Nu percep generaţia lor ca fiind marcată de valori comune. Toate parcursurile pe care le trăiesc sunt trăite ca experienţe individuale şi distincte.	Mai conservatori Nu sunt pregătiţi să accepte un rol marginal ca generaţia X. Doresc să aiba acces la privilegiile generaţiei baby-boomers şi pentru asta sunt mai conservatori decât generaţiile precedente. In Franţa, de exemplu, peste jumătate din tineri din această generaţie doresc să fie funcţionari publici şi să nu-şi schimbe locul de muncă. Cei marginalizaţi social refuză integrarea progresivă şi parţială a generaţiei precedente – locuri de muncă prost plătite etc.

În România lucrurile stau complet diferit, datorită istoriei recente. Generația celor care și-au început viața activă după 1989 este similară ca vârstă cu generația X din Occident, dar are o percepție și un rol social complet diferit. De aceea, este stupid din punct de vedere sociologic să descoperi că anumite etichete despre comportamentul generației X sunt transferate din Occident în România fără a fi adaptate. De exemplu, majoritatea celor din generația X din Occident cumpără mai puține automobile decât cei din alte generații din motive financiare și de stil de viață. În România, dimpotrivă, majoritatea celor din această generație își doresc mașini. Astfel, din punct de vedere al campaniilor de marketing este important să identifici valorile generale care se conturează pentru fiecare generație și experiențele pe care le consideră importante.

Pentru a înțelege deci exact cum își construiesc oamenii explicațiile despre ce se întâmplă, întreabă-te cine convinge pe cine? Una dintre abordările frecvent utilizate în studiile de piață complexe este crearea unor categorii pe baza combinării răspunsurilor la zeci de întrebări. Întrebările despre situația economică și nivelul educației permit identificarea celor care se află în clasa medie, superioară ș.a.m.d., pe când întrebările despre opinii, încredere, relațiile cu ceilalți, cunoaștere permit identificarea unui anumit set de preferințe. Ulterior, combinarea acestor informații și corelările făcute permit identificarea celor care sunt preocupați de statutul lor sau de relaționarea cu ceilalți, celor care iau decizii bazate pe principii spre deosebire de cei ce le iau bazându-se pe resursele care le au etc.

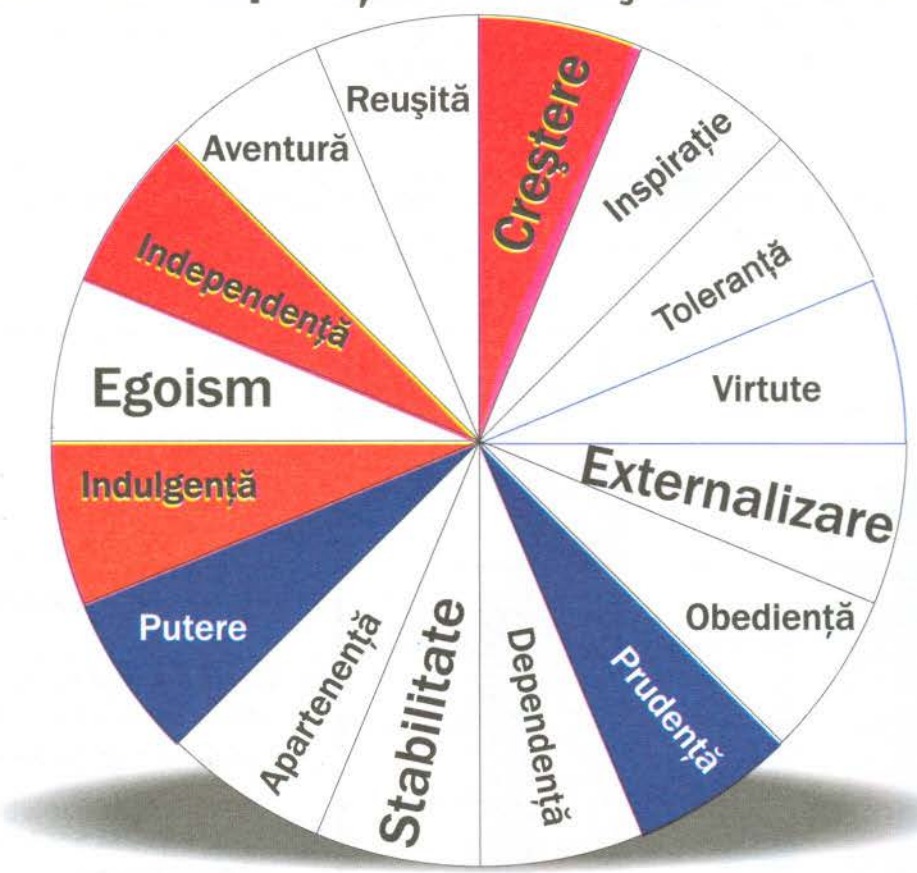
În 1998-1999, Leo Burnett, o companie de publicitate cu activități în toată regiunea, a efectuat un studiu care a inclus interviuri cu 12,000 de persoane din țările Est Europene, Rusia, și Ucraina. Pe baza chestionarelor analizate, Leo Burnett a propus un cerc al valorilor, la o extremă aflându-se valorile de **creștere** și la cealaltă valorile de **stabilitate.** În mod similar, la o extremă se aflau valorile de **egoism** și la cealaltă valorile de **externalizare.**

Desigur nu poți să întrebi pe cineva dacă este egoist sau virtuos, pentru că răspunsurile riscă să nu fie sincere, deci chestionarele combinau întrebări indirecte (cât de mult aveți încredere în ceilalți, cât sunteți dispus să acordați din timpul dvs. etc.) cu întrebări de verificare (aceleași întrebări erau reformulate).. Valorile de creștere erau definite de interesul oamenilor pentru reușită, inspirație, aventură etc., în timp ce valorile de stabilitate reflectau scoruri pozitive și de încredere pentru apartenența la un grup, dorința de a fi consensual, situația de dependență față de ceilalți. Concluzia studiului a fost că există diferențe enorme între țările respective, diferențe de percepție care nu sunt cauzate numai de factori obiectivi, de caracteristici socio-demografice, ci de cultura specifică a fiecărei regiuni. De exemplu, deși în Estonia existau probleme de criminalitate și de corupție la fel de numeroase ca în Ucraina, percepția asupra acestora era complet diferită: în Estonia, majoritatea populației era optimistă și-și dorea schimbarea, considerând problemele de corupție și criminalitate ca fiind un cost ce merită plătit pentru transformarea rapidă a societății. În Ucraina, pe de altă parte, problemele erau interpretate ca o amenințare pentru securitatea colectivă și pentru confortul cotidian, reprezentat numai de un salariu important.

Ucraina: Încercare de supraviețuire

Ilustrația 29 - Ucraina: scorurile în roşu arată o dorință de stabilitate mult peste medie.. Scorurile în gri arată un interes mai scăzut decât medie pentru progres, creştere, virtute.

Estonia: Inspirație de reuşită individuală



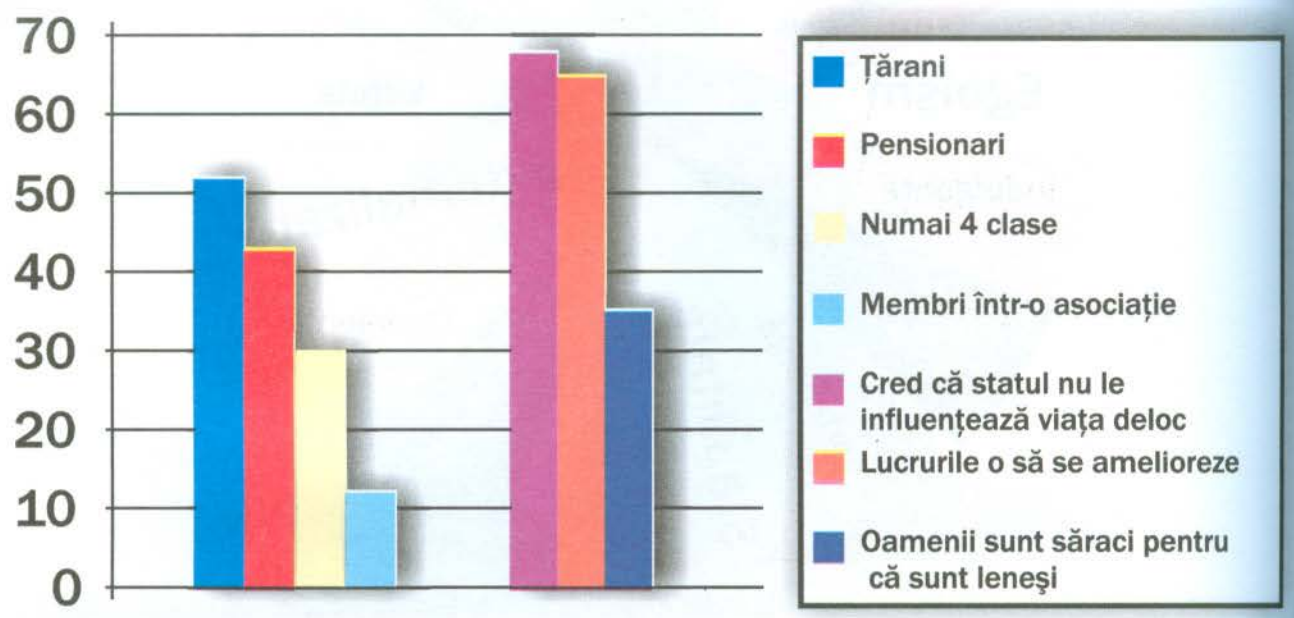
Ilustrația 30 - Estonia: scorurile în roşu arată o dorință pentru valorile individuale şi de progres superioară mediei,respectiv, un interes sub medie pentru aparatenență şi prudență.

În 1999, un studiu IDEE pregătit pentru Agenția Elvețiană de Cooperare Internațională arată că aceeași situație obiectivă economică era percepută în 12 feluri diferite: ca o catastrofă, ca o ocazie de prosperitate, ca un risc, ca o dezordine, ca o situație confuză, ca un impas, ca o situație de sărăcie, ca o situație de corupție. În anii 1999-2002, Agenția Elvețiană de Cooperare Internațională avea un program de grant-uri (fonduri) disponibile pentru micii întreprinzători, un program de pregătire și mediere socială, un program de mici împrumuturi pentru agricultori, un program de sprijin și asistență socială pentru persoanele afectate de creșterea prețului energiei etc., și dorea să identifice publicul țintă cel mai potrivit pentru proiectele pe care le desfășura. O abordare bazată strict pe criterii socio-demografice nu funcționa: în timp ce în anumite zone, de exemplu, 95 % dintre mici întreprinzători care făceau credite le plăteau fără probleme și le foloseau pentru scopurile acordate, în alte regiuni, la numai câteva zeci de km distanță, oamenii cu resurse financiare similare, cu o educație similară, cu vârstă similară refuzau să folosească aceste credite. Simpla segmentare socio-demografică nu funcționa, nu se puteau deci stabili obiective de comunicare coerente bazate pe un public țintă clar identificat. În plus, nici nu se putea miza pe convingerea că pe măsură ce oamenii vor afla despre programele disponibile și vor acumula informații, își vor schimba preferințele; programele existau de mai bine de 5 ani, cunoașterea lor se extindea, dar numărul beneficiarilor rămânea stabil.

Astfel, s-a considerat necesar contractarea unui studiu de specialitate care combina anchetele sociologice cu date socio-demografice și **un studiu calitativ** axat pe interviuri și analiza discursului. Practic, s-au realizat focus-grup-uri și interviuri cu persoanele țintă pentru a evalua cum percepeau ei **situația în cuvintele lor.** Rezultatul sintetizat a fost identificarea a 12 categorii de percepție, 12 atitudini diferite despre situația curentă.

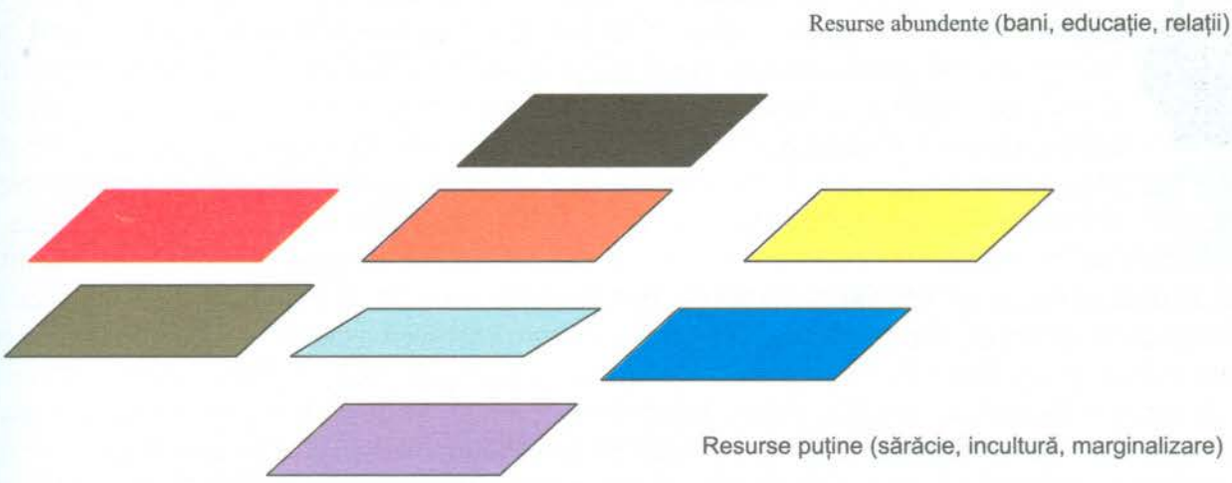
În exemplul de mai jos, aflăm că cei care considerau situația ca fiind confuză aveau caracteristici socio-demografice diferite: 50% locuiau la țară, 50% la oraș, 60% nu erau pensionari, 40% erau pensionari, 65% erau optimiști, 35% pesimiști etc. Astfel, un țăran pensionar cu numai 4 clase, care nu credea că statul îl va ajuta și spera că lucrurile se vor ameliora de la sine avea aceeași explicație și percepție asupra situației din 1999 ca un muncitor cu liceul absolvit, dintr-un oraș de provincie, care credea că oamenii sunt săraci pentru că sunt leneși. Aceste două tipuri de persoane, complet diferite ca origine socială, ca resurse materiale și intelectuale puteau fi convinse amândouă cu un mesaj care punea accent pe **explicația situației actuale** și pe **spiritul individual, antreprenorial**. Practic, ambele categorii erau compatibile și receptive la o campanie de comunicare pentru mici grant-uri și mici credite și ofereau garanții serioase pentru îndeplinirea scopurilor programului.

Dintre cei care consideră că situația actuală este confuză (IDEE 1999 pentru Agenția Elvețiană de Cooperare)



Studii similare sunt pregătite de companiile de cercetare de piață precum IMAS, ICCV, INSOMAR, Curs, Metro Media, Mercury Research etc. Majoritatea acestor firme oferă produse de cercetare care identifică obiceiurile, stilurile de viață etc. Totuşi, sunt recomandate comenzile specifice care răspund aşteptărilor clienților. În aceste situații, după o cercetare preliminară, segmentarea socio-demografică este combinată cu o analiză pe bază de atitudini în funcție de interesele specifice. Astfel, un studiu efectuat în 2000 pentru proiectul Lider[11] a identificat opt stiluri de viață majore:

- Inovatorii : inovează mereu, adoptă resurse, idei, imagini, relații, se adaptează
- Impliniți cu soarta : decid în funcție de principii, au bani, resurse, relații, nu riscă
- Performerii : decid în funcție de interacționarea cu ceilalți, au resurse, vor notorietate,se compară cu cei din jurul lor
- Experimentatorii : au resurse, vor să testeze limitele, sunt activi, riscă
- Credincioşii : decid în funcție de convingerile lor, nu au prea multe resurse, sunt contemplativi, ideatici
- Luptătorii : se luptă din greu, vor să demonsteze celorlalți, au resurse puține
- Fabricanți : au resurse puține, sunt activi, se descurcă, riscă
- Depăşiții : nu au resurse, nu înțeleg, nu ştiu încotro să o apuce



Dincolo de aceste categorii, mai există în limbajul de marketing noi categorii, mai mici, de consumatori, care au comportamente specifice. Aceste categorii sunt desemnate după acronime, cel mai celebru fiind yuppie (young urban professional), lansat în SUA în anii 1980. Acronimele sunt des folosite de agențiile de publicitate în brief-urile şi discuțiile despre campanii. În fapt, agențiile folosesc rareori cercetări sofisticate şi se bazează pe acest tip de acronime pentru a defini publicul țintă a unor campanii, în absența cercetărilor propuse de clienți.

Dinkies: *Double income no kids*. Categorie socială reprezentată de cupluri active, cu salarii medii şi ridicate, dar fără copii. Aceste cupluri au în general un consum dual (două maşini, două tipuri de mediu social pe care le frecventează, preferințe diferite pentru vacanță etc.).

Yuppies: *Young urban professionals*. Tineri profesioniști urbani cu nivel de viață peste medie.

Biddies: *Baby boomers in debt.* Categorie socială reprezentată de cei de vârstă medie de 50 de ani, cu diverse resurse achiziționate prin credit. Trăiesc practic peste mijloacele lor.

Skippes: *School kids with income and purchase power.* Categorie socială reprezentată de copii de vârstă școlară cu părinți bogați. Copiii din această categorie consumă telefoane mobile, haine, răcoritoare, vacanțe, jucării, electronice și de cele mai multe ori pot influența decizii de cumpărare importante pe acest segment.

Maffies: *Middle aged affluent folks.* Categorie socială reprezentată de cei de vârstă medie cu resurse diversificate (mașini, case, investiții, firme).

Mosses: *Middle aged overstressed semi affluent.* Categorie socială reprezentată de cei de vârstă medie cu resurse limitate. Poate fi vorba de cineva care are o casă, dar nu are bani de cheltuit, sau care are un serviciu bun dar nu suficient de bun pentru a călători.

Dimps: *Double income with money problems.* Categorie socială reprezentată de cupluri cu două venituri care le sunt insuficiente pentru un trai decent.

Woopies: *Well off older person.* Categorie socială reprezentată de persoane de peste 60 de ani cu venituri și bunuri materiale importante. Foști directori, moștenitori ai unui statut social sau persoane care au știut să profite de creșterea economică din ultimii ani, ei au obiceiuri de consum axate pe îmbunătățirea patrimoniului (servicii financiare, decorațiuni, imobiliare etc.), pe sport, pe sănătate, pe mașini scumpe.

Focus - Cum se poate minți cu sondajele

În România este foarte răspândită ideea că sondajele mint. Ziarele sunt pline de titluri conform cărora sondajele manipulează publicul, sau adevăratele sondaje nu sunt publicate. Companiile de specialitate încearcă să se apere spunând că nu oricine se poate improviza sondor de opinie și că numai naivii pot avea încredere în institutele *fantomă*. Mulți cred că dacă un institut cunoscut a prognozat un scor de 48% la alegeri, de exemplu, iar rezultatul final a fost 51%, înseamnă că cineva a mințit. Desigur, nimic nu garantează că un sondaj, chiar corect făcut, este comunicat cu rezultatele reale către public. În fapt, clientul și clientul singur este cel care beneficiază de rezultatele reale ale sondajului, și cel care poate verifica chestionarele, eșantionarea, baza de date pentru a verifica veridicitatea lor. În cazul unor sondaje de amploare, este uzual ca un client să contracteze direct un sociolog sau o echipă de asistență tehnică externă al cărui rol este de a verifica datele culese și analizate în cercetarea de piață sau sondaj de către o firmă anume. Clientul poate decide ulterior să comunice către public rezultatele obținute, și desigur poate exista tentația de a le *înflori* și, de aceea, de cele mai mule ori, firmele de specialitate insistă clar asupra păstrării confidențialității datelor pentru că o exagerare sau o minciună comunicată de client afectează de cele mai multe ori și firma care a pregătit cercetarea. La rândul lor, unii clienți preferă să lase să se scurgă informații confidențiale, dar ameliorate conform intereselor lor, privind cercetarea de piață, evitând astfel prejudiciul unei contraziceri pe față a rezultatelor obținute în mod real. Evident, atunci când comentariile sunt de tipul, *au fost diferențe de 3% între sondaj și rezultat*, este vorba de o greșeală de interpretare, pentru că o marjă de eroare de 3% este ceva absolut normal într-un sondaj chiar realizat în mod profesionist. În plus, o firmă serioasă care propune o cercetare de piață subliniază clar că este *vorba despre o fotografie a opiniilor existente la un moment dat*, opinii care, în mod evident, se pot schimba. În fine, o modalitate comodă și mult mai inteligentă de a folosi și deturna sensul sondajelor este minciuna prin omisiune. De exemplu, sondajul îmi arată că 80% dintre tineri sunt dispuși să citească mai mult, dar 75% nu sunt dispuși să cumpere o carte. Un ziar care ar pune un titlu de tipul *80% dintre tineri vor să citească din ce în ce mai mult,* ar avea parțial dreptate, dar dreptate ar avea și un al doilea ziar care ar comunica faptul că *sondajele arată că industria editorială este în pericol: mai puțin de 25% dintre tineri sunt dispuși să plătească bani pentru a citi.* Ambele ziare ar fi vinovate totuși de escamotarea adevărului și de deturnarea sensului anchetei.

Centrul de Sociologie Urbană şi Regională

Sondajele de opinie – un rău necesar

(Sebastian Lăzăroiu, sociolog)

Cine are nevoie de sondaje de opinie?

Deşi unii politicieni şi jurnalişti din România sunt cei mai vehemenţi contestatari ai sondajelor de opinie, trebuie spus că ei sunt deopotrivă şi cei mai avizi consumatori de sondaje. Există chiar un dublu limbaj legat de sondaje: sunt contestate în public, dar analizate cu mare atenţie în cercuri restrânse.

Pot sondajele să modifice comportamentul alegătorului?

Nu direct. Studiile arată că nu toţi românii urmăresc sondajele de opinie, iar dintre cei care le urmăresc doar 3-5% ar putea fi influenţaţi de rezultatele publicate. Efectele sondajelor de opinie asupra alegătorului sunt multiple. De multe ori se vorbeşte doar de un singur efect – votul pentru învingător (*bandwagon),* partidul sau candidatul care este prezentat pe primul loc de sondaje. În realitate sondajele au şi alte efecte. Efectul de sprijin pentru partidele mici (*underdog*) sau efecte de mobilizare şi demobilizare: De exemplu, atunci când sondajele prezintă scoruri strânse este de aşteptat ca simpatizanţii partidelor să se prezinte în număr mai mare la vot pentru că este mai prezent sentimentul că „votul meu contează". Indirect, sondajele influenţează mai întâi activiştii de partid sau „sponsorii" partidelor şi candidaţilor. În măsura în care aceste grupuri pot avea o influenţă decisivă asupra scorurilor electorale, atunci sondajele au influenţa lor.

Poate clientul să modifice rezultatele la publicare?

Se poate întâmpla, dar nu este legitim. Cercetătorul trebuie să reacţioneze dacă rezultatele au fost publicate într-o formă incorectă sau dacă nu corespund cu cifrele rezultate din culegerea datelor. Clientul plăteşte pentru executarea sondajelor, nu şi pentru rezultatele sondajelor. Cercetătorii oneşti au reacţionat când s-au întâmplat asemenea evenimente. SAR a publicat în martie 2004 un sondaj comandat CURS, în care au fost „scăzute" 0,5% de la PSD şi 1% de la PRM. CURS a reacţionat în aceeaşi zi publicând rezultatele corecte ale sondajului. În octombrie 2005, SAR a publicat un sondaj realizat de Gallup România în care, după ce a introdus în lista de partide la intenţia de vot Alianţa D.A. PNL-PD, PNL şi PD, au prezentat suma celor trei ca fiind intenţia de vot pentru Alianţa D.A. Gallup România nu a reacţionat decât după trei zile de la publicarea datelor şi doar după ce totul s-a transformat într-un scandal public.

Cine răspunde pentru metodologia sondajelor de opinie: clientul sau cercetătorul?

Întotdeauna cercetătorul. Este chiar imoral ca după publicarea datelor şi dezvăluirea unor erori de metodologie cercetătorul să învinovăţească clientul. Clientul nu poate impune nici chestionarul şi nici eşantionul. Chiar dacă chestionarul şi eşantionul sunt realizate de client, cercetătorul are obligaţia să le verifice. Cercetătorul este cel care îşi asumă competenţa în realizarea de sondaje de opinie. Clientul este în 90% din cazuri „analfabet" în materie de sondaje şi deci nu poate fi învinovăţit pentru o greşeală metodologică.

Sunt sondajele întotdeauna corecte?

Nu întotdeauna, dar în 95% din cazuri ele asigură teoretic o eroare de +/-3% sau chiar mai mică, în funcţie de mărimea eşantionului. Sondajele sunt o reflectare a unei situaţii de moment, o fotografie a realităţii, dar ele nu pot da seama pentru ce se va întâmpla peste 6 luni sau un an. Un exemplu clasic de interpretarea greşită sau rău voitoare a sondajelor de opinie este intrarea Liei Roberts în cursa pentru preşedinţie la începutul anului 2004. Înainte de a se lansa în cursă Lia Roberts a fost intens promovată de anumite medii de informare. Ea a reuşit să creeze un potenţial de aşteptare. La lansarea în cursă, sondajele o indicau cu 10% sau chiar 12% din opţiuni. Era o perioadă de căutare, în care ceilalţi candidaţi, deveniţi clasici, Stolojan şi Năstase nu reuşeau să polarizeze decât aproximativ 60-70% din totalul opţiunilor. În timp, Lia Roberts a început să fie prezentată şi altfel decât laudativ. Ea însăşi a avut declaraţii neinspirate şi un start de campanie electorală ratat. Scorul său în sondaje s-a diminuat substanţial, până la 4-5%, astfel încât candidata a renunţat la cursa electorală. La un an

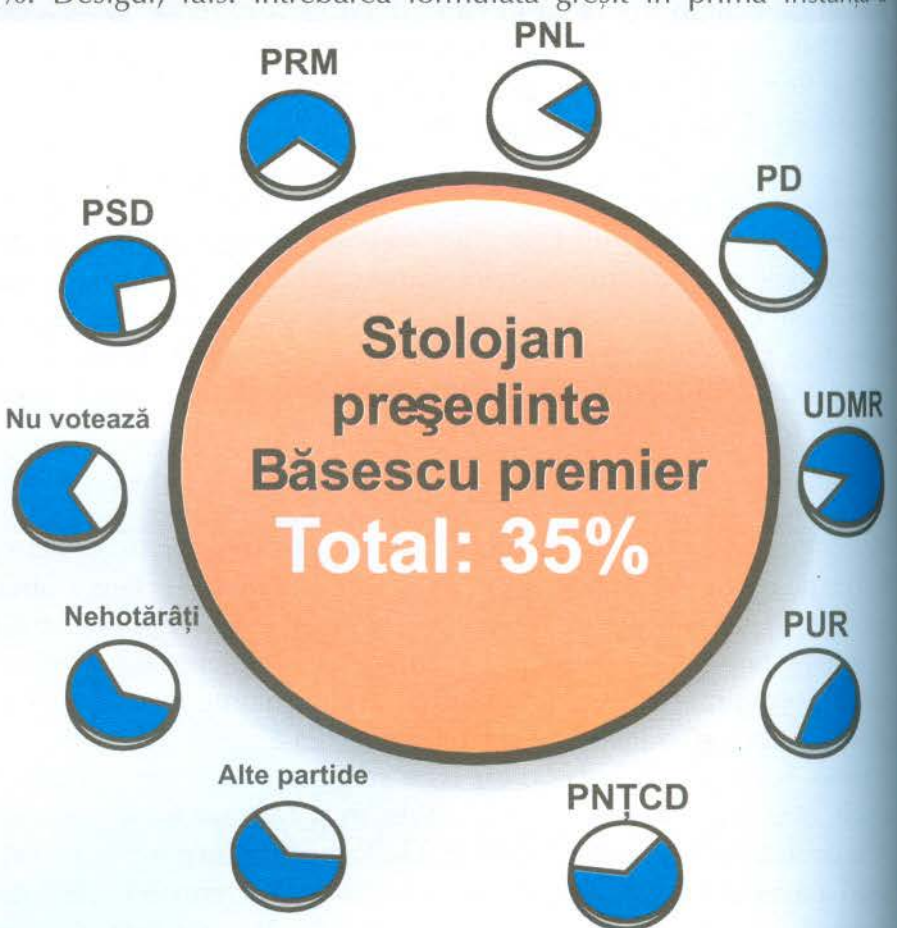
după, mai apar voci care amintesc de perioada în care Lia Roberts avea 10-12% în sondaje și învinovățesc sondajele din acea perioadă pentru eșecul Liei Roberts. Cu alte cuvinte, Lia Roberts nu a avut niciodată 10% în sondaje – a fost doar o iluzie a sondajelor.

Cum se măsoară alianțele pre-electorale?

Ideea unei alianțe între PNL și PD a apărut prima oară într-un sondaj CURS realizat în septembrie 2002. La acea vreme PNL și PD dispuneau de două resurse de imagine importante: Traian Băsescu și Theodor Stolojan. Ambii având o imagine de tehnocrați, puteau să realizeze un tandem electoral de succes. Sondajul respectiv a măsurat potențialul unei alianțe PNL-PD, în care Theodor Stolojan să fie candidatul alianței la funcție de președinte, iar Traian Băsescu nominalizat pentru funcția de premier în caz de victorie și invers. Astfel, în cazul Băsescu-președinte, Stolojan-premier, alianța potențială ar fi obținut 25%, iar în cazul Stolojan președinte, Băsescu – premier, alianța ar fi obținut 35%. Atunci s-au găsit voci care să spună că în sondaje nu se măsoară ce nu există, adică o alianță care nu s-a format încă. Un an mai târziu, într-un alt sondaj de opinie CURS, Alianța, încă fictivă, obținea 27% din intențiile de vot, iar PSD 42%. În octombrie 2004 lucrurile s-au complicat și Alianța nu a putut veni cu un tandem Stolojan-Băsescu, rămânând doar Băsescu pe post de locomotivă electorală. Alianța a obținut în alegeri 32%, iar PSD 37%. Scorul obținut de Alianța D.A. a fost deci între limitele de potențial (25-35%) indicate de CURS în 2002 și aproape de scorul indicat în 2003 (27%).

Cum nu se măsoară Alianțele post-electorale

Într-un sondaj de opinie realizat de Gallup România și comandat de SAR în septembrie 2005, Alianța D.A. PNL-PD, devenită de 2 ani o realitate și aflată la guvernare printr-un concurs de împrejurări favorabil, a fost introdusă în lista cu intenții de vot prin trei componente: Alianța D.A., PNL și PD. Automat, expunerea respondentului la lista de partide favoriza Alianța D.A., din moment ce era prezentată de trei ori în trei forme diferite. La sfârșit, scorurile celor trei componente au fost adunate și, surpriză! Scorul era de 52%, la diferență mare de alte sondaje realizate în perioade similare. Cercetătorii au argumentat ulterior că în chestionar a mai fost pusă întrebarea cu intențiile de vot doar cu Alianța D.A., fără PNL și PD, și aceasta ar fi obținut 49%, ceea ce demonstra că efectul de supra-expunere anterior era doar de 3%. Desigur, fals. Întrebarea formulată greșit în primă instanță a influențat probabil și răspunsurile la a doua întrebare formulată corect. La doar o săptămână după consumarea unui scandal public despre modul în care a fost formulată întrebarea, Gallup publică un alt sondaj, doar pe mediul urban, în care întrebare cu intenția de vot a fost deschisă (fără listă de partide prezentată subiectului). Deși Gallup a prezentat scorurile pentru Alianța D.A., PNL și PD, așa cum au apărut, adică separat, în continuare se prezintă un scor agregat prin însumare, care și în acest caz este incorect dacă este prezentat ca intenție de vot. Pentru că în realitate pot fi alegători care simpatizează PNL sau PD dar nu ar vota o alianță între PNL și PD.



Sumar

Segmentarea este necesară pentru că nu putem cheltui oricât dorim sau credem că este necesar ca să ne atingem obiectivele noastre, nu vrem să cheltuim bani aiurea, nu vrem să pierdem timpul comunicând către oameni care nu ne vor cumpăra niciodată, nu ne vor vota niciodată; pentru că trebuie să ne dozăm eforturile acolo unde rezultatele aşteptate sunt cele mai mari, pentru că trebuie să integrăm comunicarea, să oferim o imagine coerentă şi unitară şi nu vrem să pierdem unii clienţi potenţiali fiindcă îi ignorăm sau ei nu ne mai înţeleg sau nu ne mai ascultă. Pe scurt, trebuie să segmentăm audienţa ţintă pentru că, pentru a convinge, trebuie să ştim exact ce oferim, cui şi de ce.

Există mai multe feluri de segmentare a publicului ţintă pentru o campanie de marketing. Primul este cel care identifică numărul celor care ne cunosc, ne preferă, ne sprijină. În acest fel putem şti aproximativ care sunt etapele de parcurs pentru a câştiga clienţi şi susţinători.

Segmentarea socio-demografică, bazată pe caracteristici de venit, de consum, de educaţie, de vârstă etc., ale consumatorilor permite să ştim cine, ce crede despre noi, cum arată publicul nostru ţintă şi să pregătim strategia de creaţie.

Totuşi, segmentarea socio-demografică nu este suficientă pentru că piaţa trebuie gândită în ansamblu, ca fiind formată din oameni care ne sunt sau nu ne sunt loiali, folosesc sau nu folosesc produsele şi serviciile pe care le propunem, au preferinţe deja formate sau nu.

Segmentarea bazată pe utilizarea produsului – loialitate faţă de acesta - permite corelarea obiectivelor de comunicare cu grupuri diferite de consumatori şi cetăţeni. Pentru fiecare grup în parte, putem adapta obiectivele de comunicare şi strategia de comunicare: pe unii trebuie să-i convingem să testeze, pe alţii trebuie să nu-i pierdem, pe unii trebuie să îi încurajăm să ne cunoască, pe alţii să ne prefere, să se gândească mai des la noi, sau mai rar. Astfel putem adapta şi bugetul nostru în funcţie de beneficiile estimate pentru fiecare grup de consumatori.

În fine, focus-group-urile şi clasarea informaţiilor obţinute din cercetarea de piaţă în funcţie de atitudine şi profil psihologic sunt necesare pentru că oamenii nu sunt fiinţe raţionale ci fiinţe emotive, preocupate deopotrivă de reuşita materială, confortul spiritual, relaţiile sociale etc. De aceea, utilizarea unor mesaje adaptate pentru categorii de atitudine şi definirea obiectivelor de comunicare faţă de aceste atitudini ne ajută să evităm să facem greşeli şi să câştigăm beneficii suplimentare. Cercetarea de piaţă devine un instrument de management.

Orice tip de cercetare este utilă dacă este făcută în mod profesionist. O acumulare de date obţinute din cercetări diferite este mai utilă decât o cercetare de un singur tip. Combinarea segmentărilor este mai utilă decât utilizarea parţială a acestora. Rezumatul cercetărilor şi segmentărilor de audienţă este folosit pentru pregătirea strategiilor de marketing în etapa de poziţionare şi creaţie publicitară.

Sondajele pot fi uneori manipulate iar interpretarea lor este un exerciţiu complex şi nu întotdeauna onest. Dezbaterile despre corectitudinea studiilor de piaţă sunt deseori prilejul unor derive de interpretare. Aceste derive sunt uneori cauzate de incompetenţă, alteori sunt de rea voinţă. De aceea, este cel mai bine să lucrezi cu specialişti şi să ai acces la date înainte de a fi publicate.

1. *Sorma* reluat în *Capital* 21, 23 martie 2002, p. 16.
2. Orice student în sociologie din anul II ştie că o diferenţă de 3 % într-un sondaj reprezentativ nu este semnificativă, că un scor de încredere de 20 % poate să însemne 17 % sau 23 % de încredere, ceea ce ridiculizează toate interpretările frecvent întâlnite de tipul: *săptămâna trecută aveam 18%, acum am 19,5 %, înseamnă că am crescut!*
3. Extras din studiul ISRA Center Marketing, *Capital,* 34, 21 august 2003, p. 13.s
4. Bilanţ, noiembrie 2004, p. 37.
5. Rossiter, Ibid, p. 57
6. Keith, L. Alexander, *Communications study finds ad bias,* în USA Today, January 14th, 1999.
7. Sorin Pota, Graffitti BBDO.
8. Everett Rogers, *Diffusion of innovations*. New York, Free Press, 1983.
9. David Ashfley Morrison, *Beyond the Gen x label*, Brandweek, march 17th 1997.
10. Catherine Calhou, Frederic Smoler, *Generatio X,* Audacity, 1997.
11. www.idee.ro/lider.

National fm
este lângă tine
www.nationalfm.ro
Rețeaua Radio Național FM
Craiova 107,5
Baia Mare 107,4
Pitești 107,2
Giurgiu 107,1
Oradea 107
Deva 107
Târgu Jiu 102,2
Brad 101,2
Ploiești 100,8
Beiuș 99,9
Blaj 99,4
Câmpia Turzii 98,2
Timișoara 96,1
Brașov 95,8
Zalău 95,8
Marghita 95,8
Lugoj 95,5
Arad 95,5
Bistrița 93,4
Comănești 95,1
Constanța 94,2
București 91,7
Sibiu 87,8
Reșita 97,9
Slatina 107,4
Târgu Mureș 100,6
Târgoviște 89,2
în curând
Petroșani 105,9
Turnu Măgurele 90,7
Tulcea 90,9
Vărătec 98,1
Făget 100,9
National fm

Capitolul 4

Brandul

Poziționarea. Brandul şi comunicarea strategică

- **Ce este un brand**
- **Alegerea unui brand**
- **Strategie de branding**
- **Crearea, transmiterea mesajelor de brand**
- **Cât se poate extinde un brand**

Marketingul şi comunicarea sunt managementul mesajelor primite sau transmise şi instrumentele folosite pentru a le transmite şi a le primi. Marketingul şi comunicarea integrată sunt managementul percepțiilor. Iar brandul este suma percepțiilor pe care cineva le are despre un produs, o companie, o instituție.

Un brand este mai mult decât o însuşire de caracteristici. Un brand este o percepție despre importanța şi valoarea acestor însuşiri.

Noi toți am auzit că maşinile sunt fabricate şi de compania Dacia şi de compania Mercedes. Legile fizice sunt egale pentru toată lumea, deci o maşină, fie ea fabricată în România, SUA sau în Franța trebuie să fie construită după un anume model, să respecte indicații şi parametri de siguranță, să aibă un anumit tip de motor cu o forță determinată pentru a duce un anumit număr de pasageri cu o viteză oarecare la destinație. Caracteristicile acestea sunt determinate pentru fiecare tip de maşină, de la mare la mic şi variază pe o plajă previzibilă de la un producător la altul. Pe scurt, o maşină nu poate costa un leu şi intuitiv ştim că dacă Mercedes vinde maşini mai scumpe decât Dacia înseamnă că există motive pentru asta (motive legate de caracteristicile maşinii sau de cât de căutat este pe piață un anume automobil). **Identitatea** maşinii Dacia Logan sau maşinii Mercedes E300 este dată de detaliile tehnice ale acestor caracteristici, precum ar fi greutatea, puterea motorului, numărul de scaune, decorațiunile interioare, elementele de siguranță etc.
Dacă folosim **identitatea** ca o enumerare de caracteristici, când începem să discutăm despre acestea, le dăm importanță şi le evaluăm, vorbim de **brand.**

Atunci când spunem **prefer o maşină care consumă mai mult dar are un motor mai puternic şi e mai agilă,** atunci exprimăm de fapt o impresie despre importanța pe care o acordăm anumitor caracteristici. Ştim că Dacia Logan consumă mai puțin decât Mercedes E 300 dar, din motive personale, considerăm că preferăm un motor mai puternic şi o maşină mai agilă sau mai spectaculoasă.

Se vorbeşte în marketing şi comunicare de **brand** chiar şi când vorbim despre instituții, partide, sau personalități.

În accepțiunea pe care noi o dăm termenului de **brand,** brandul este egal cu imaginea pe care o avem despre un produs, un serviciu, o instituție sau o persoană. Brandul este o poveste despre ceva, o poveste cu amintiri bune sau rele, cu credințe stabilite, cu momente de cumpănă, cu emoții şi uneori cu dezamăgiri.

Iar imaginea pe care o avem despre produsul Dacia Logan este pur şi simplu suma experiențelor, informațiilor şi concluziilor care le-am tras de-a lungul timpului despre acest produs. S-ar putea ca vecinul meu să-şi fi luat Dacia Logan şi să se fie lăudat că înregistrează un consum mic de benzină, s-ar putea

să fi avut chiar eu Dacia acum 10 ani şi să mă indoiesc că noul model Logan mă va feri de problemele pe care le-am avut odată, şi s-ar putea de asemenea să am Mercedes E300 sau să nu am bani decât de mers cu tramvaiul şi să fiu complet indiferent faţă de tot ce se spune despre Dacia Logan, să nu ascult si să nu reţin nici o informaţie importantă pentru că nu mă interesează momentan acest produs.

Deşi un Mercedes E300 costă de zece ori mai mult decât un model obişnuit de Dacia Logan, totuşi îmi este clar că nu este de zece ori mai rapid, mai puternic sau mai confortabil – asta este chiar greu de măsurat. S-ar putea să-mi ofere o plăcere de zece ori mai mare la condus şi să merite banii aceştia în ochii mei, dar deja suntem în domeniul subiectivului, al poveştilor, a imaginaţiei, deci al brandului. Mulţi oameni sunt dispuşi să plătească acest preţ pentru un Mercedes E300 pentru că şi-au format convingerea că **brandul** merită acest preţ. Şi, mai ales, pentru că vor să se ştie că ei îşi pot permite o astfel de maşină.

Acest lucru se întâmplă pentru că **brandul înseamnă** mult mai mult decât caracteristicile unui produs. **Brandul** este o poveste. Atunci când Philip Morris a cumpărat compania Kraft a plătit de şase ori mai mult decât valoarea netă a fabricilor, produselor, clădirilor firmei Kraft. Cu alte cuvinte, Philip Morris a fost convins că numele **Kraft**, experienţa pe care o avea pe piaţă, informaţiile pe care oamenii le aveau despre produsele **Kraft, încrederea pe care o evoca acest nume** puteau fi valorificate într-un mod profitabil şi meritau această sumă.[1]

Atunci când Cosmote, operatorul de telefonie mobilă grec, a cumpărat de la Romtelecom compania de telefonie mobilă Cosmorom a făcut-o pentru că se investise foarte mult în brandul respectiv. Deşi compania avea mai puţin de 1 % de cotă de piaţă în România după câţiva ani buni de activitate şi acumulase datorii de sute de milioane de euro,[2] brandul Cosmorom era un brand cunoscut. În plus, falimentul lui Cosmorom ar fi ridicat semne de întrebare şi asupra strategiei şi brandului companiei mamă şi imaginea Romtelecom ar fi putut fi afectată. Cel puţin acestea au fost motivele invocate de analişti.

Deci, un punct de plecare indispensabil pentru orice campanie de comunicare este să înţelegem că imaginea (brandul) este o **percepţie,** iar **oamenii iau decizii bazate pe percepţii**. Percepţia ca atare nu este falsă sau corectă, exagerat de pozitivă sau de negativă pentru că pur şi simplu reprezintă o acumulare de informaţii pe care le-am avut până acum. Diferitele tipuri de cercetare de piaţă (vezi capitolul anterior) permit descrierea percepţiilor pe care le au diferiţi oameni.

Dacă vecinul meu este gras şi medicul îi recomandă mereu să fie atent la consumul de calorii iar prietena l-a abandonat din cauza faptului că nu face sport, probabil că el se va uita la o tabletă de ciocolată Poiana şi se va gândi la atribute precum: prea dulce, tentant dar interzis, prea multe calorii, din cauza asta m-a părăsit prietena etc. Probabil că va face eforturi de a rezista tentaţiei de a consuma ciocolata Poiana chiar dacă îi va fi oferită gratis pentru că va respecta regimul de dietă. Dacă eu nu am probleme de acest tip şi de 5 ani de zile soţia îmi dă un pachet de mâncare pentru servici în care nu uită să adauge o tabletă de ciocolată Poiana mă voi gândi probabil la lucruri precum: casă, tandreţe, dulce, pauză de masă, soţie etc. Şi probabil că mă voi duce şi voi cumpăra o tabletă Poiana de la colţ dacă într-o zi soţia nu mai găseşte la super market, chiar dacă voi plăti mai scump pentru acest gest, care pentru mine înseamnă o legătură importantă şi are o încărcătură emotivă puternică. Şi totuşi este vorba despre acelaşi produs, deci nu se poate spune că eu şi vecinul meu avem imagini greşite despre ciocolata Poiana, ci pur şi simplu avem informaţii şi experienţe diferite cu acest produs.

În marketing imaginea nu se judecă în termeni de adevărat sau fals, ci în termeni de notorietate, accesibilitate, afinitate, popularitate, contradicţie, claritate sau confuzie. Practic, îmi pun o serie de întrebări; din tot ce am aflat eu până acum despre acest brand: oare îmi produce **satisfacţie** (din punctul de vedere al nevoilor mele personale)? oare este **coerent** (am sau nu am experienţe contradictorii care să-mi modereze critica sau entuziasmul)? oare este **accesibil pentru mine** (Mercedes E 300 o fi o maşină extraordinară, dar dacă eu nu am bani decât de tramvai chiar nu mă gândesc la el ca la o

opțiune serioasă)? oare **îmi oferă o promisiune interesantă pe viitor?** (oare Dacia Logan va fi ieftină de întreținut pe termen lung?) oare am **ceva în comun cu cei care promovează acel brand?** şi, mai ales, **oare îmi place? şi ce o să zică ceilalți despre alegerea mea?**

Imaginea, în marketing, este prin definiție subiectivă, aşa cum sunt şi părerile oamenilor despre semenii lor sau despre starea societății; răspunsurile la întrebările de mai sus nu sunt, deci, neapărat logice sau raționale. E posibil să nu am decât bani de Dacia Logan, dar să visez permanent la Mercedes E300 sau într-o zi să nu mă mai pot abține şi să mănânc trei ciocolate Poiana la rând. Aşa sunt oamenii, imprevizibili şi sentimentali.

Pe de altă parte, o idee genială poate eşua dacă imaginea de care se bucură în ochii publicului este nefavorabilă sau dacă aceasta este complet inexistentă (pe vremea Inchiziției, nimeni nu credea că pământul este rotund!). Experții în comunicare ştiu, de asemenea, că imaginea nu este cu adevărat formată decât atunci când intră în contact cu publicul căreia îi este destinată, deci nu se poate vorbi despre imagine ca un bun imaterial păstrat într-un sertar care aşteaptă să fie cunoscut. În fine, imaginea se articulează şi poate fi folosită şi de adversari şi de competitori înainte chiar ca o adevărată campanie activă de comunicare de creare a unei imagini pozitive să demareze.
Înainte de formarea imaginii dorite, un expert în comunicare ştie că orice program, produs, serviciu, partid, om sau idee poate avea deja o imagine formată anterior. Greşelile cele mai frecvente intervin atunci când se ignoră acest lucru şi se crede că formarea unei imagini poate începe de la zero, fără să se țină cont de contextul social, de trecut sau de acțiunile adversarilor.

Imaginea pe care un anume public țintă şi-o face despre un anumit **brand** este deci un fapt determinat care trebuie cunoscut. Dacă vrem să facem o campanie de comunicare şi să convingem acel public țintă să-şi schimbe într-un fel sau altul atitudinea despre acel **brand** trebuie să plecăm de la acceptarea şi cunoaşterea pe care publicul o are deja formată, prin experiențele trecute – recente sau mai vechi - despre acel **brand.**

Oamenii cred ceea ce vor să audă şi ceea ce cunosc deja
În ianuarie 1990, mii de manifestanți poartă spre sediul partidului țărănesc un coşciug, invitându-l pe liderul Corneliu Coposu să se întoarcă de unde a venit (din străinătate, unde nu fusese dinainte de război). În această situație, adevărul era complet irelevant. Ceea ce conta cu adevărat era că FSN reuşise să acrediteze în ochii manifestanților convingerea că acest om politic avea un trecut dubios, fugind în străinătate. Manifestanții în cauză sprijineau **FSN-ul** pentru că le oferise **satisfacție** (îmbunătățirea imediată a condițiilor materiale), **transmitea mesaje consistente** (noi am făcut Revoluția, noi vă dorim binele), era **accesibil** (liderii FSN dominau presa şi mai ales televiziunea română, având practic un monopol al transmiterii mesajelor), le **făcea promisiuni pe care oamenii doreau să le audă** (prosperitate fără efort, singurii vinovați erau cuplul Ceauşescu şi teroriştii invizibili). În schimb, liderul Corneliu Coposu, apărut la televiziune îmbrăcat în negru şi agitând amenințări sumbre vorbind despre un trecut **necunoscut pentru majoritatea audienței,** prima impresie a fost că oamenii nu doreau să fie asociați cu acest personaj şi cu ideile sale.

Experiențele şi informațiile pe care un anumit public țintă şi le formează despre un **brand** sunt alimentate de:

Mesaje planificate: toate mesajele transmise de publicitate, rapoarte, comunicate de presă, declarații etc. În 1999, de exemplu, pentru promovarea uleiului de consum produs de Topway, agenția Mc Cann Ericson a conceput de la zero brandul *Bunica* şi a implementat o campanie de comunicare al cărui mesaj planificat era axat pe ideea că bunica ştie mai bine ce fel de ulei este potrivit pentru gătit. În replică, un producător concurent a lansat o campanie de 700,000 de dolari, un an mai târziu creând un nou brand de ulei de gătit (Sora Soarelui), al cărui mesaj planificat era imaginea unei femei moderne şi rafinate, preocupată de sănătatea sa.[3]

Mesajele transmise de produs: practic, aici este vorba despre atribute directe (identitatea

produsului sau a serviciului respectiv). De exemplu, costul, viteza, motorul, consumul, gradul de echipare, elementele de securitate ale automobilului Dacia Logan. În anul 2000, de exemplu, numai 10% din toate calculatoarele (PC) vândute pe piața din România erau de marcă: 90% erau așa zisele *no name* în care decizia de cumpărare a clienților era motivată strict de caracteristicile de preț și capacitățile tehnice ale produselor.[4]

Mesajele relaționale: mesajele relaționale sunt mesajele primite de cei care iau legătura sau intră în relații cu intermediarii, vânzătorii, purtătorii de cuvânt, reprezentanții unui produs, unui serviciu sau unei instituții anume.

Mesajele neplanificate: în această categorie intră zvonurile, criticile, comentariile negative – sau pozitive – pe care nu putem să le controlăm. Un concert de muzică pop poate să fie complet ratat dacă plouă.

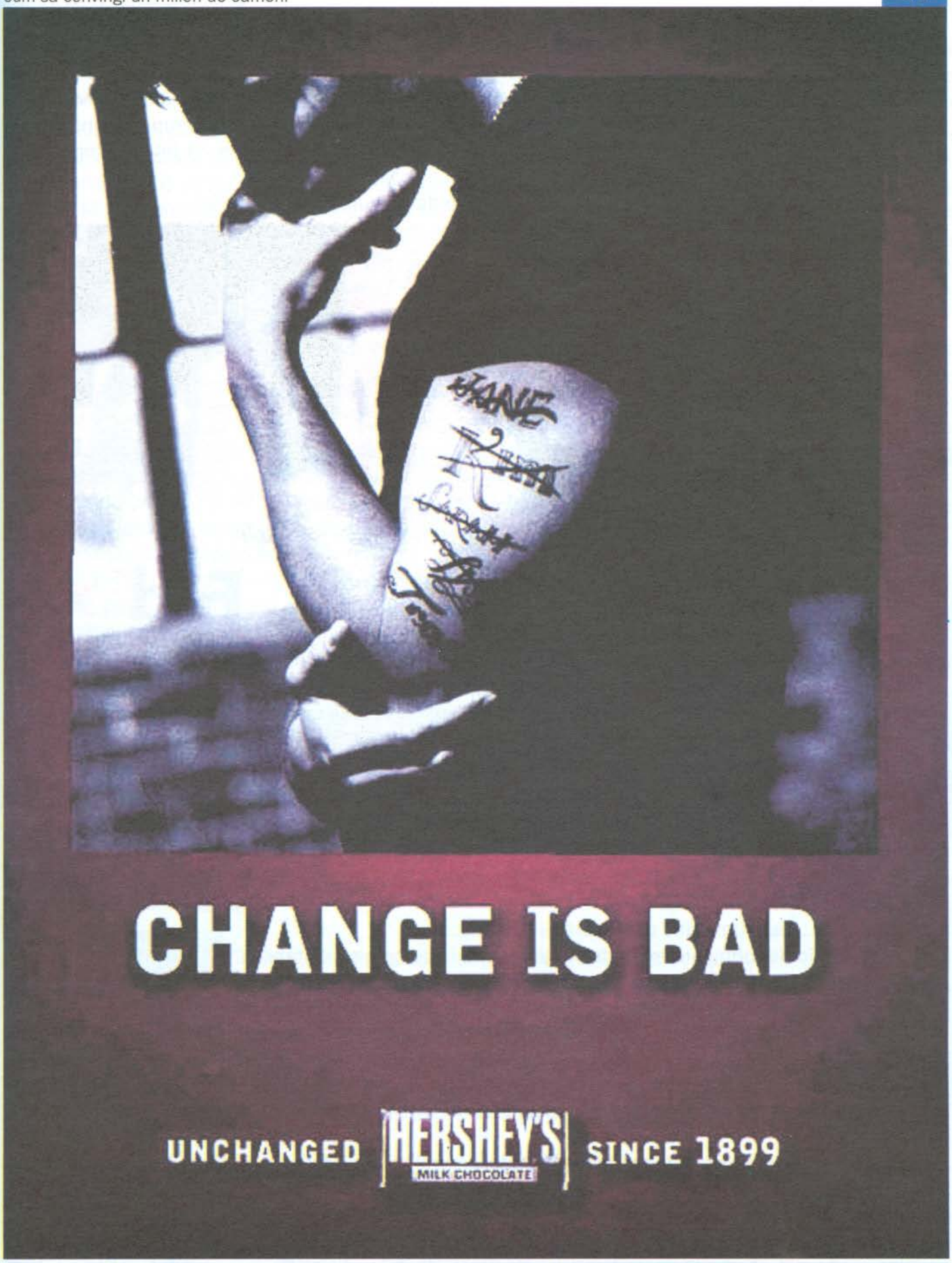
Un principiu fundamental al comunicării este, după cum am văzut mai sus, că sunt o mulțime de grupuri și de factori care afectează imaginea unui **brand**: clienții, audiența țintă, angajații, grupurile de reglementare guvernamentale, mass media, grupurile de interes special. Chiar atunci când produsul sau compania sunt dominante pe piață sau aparent sunt dedicate unui grup foarte delimitat de consumatori **există un număr foarte mare de actori care influențează imaginea sa.**

Mărci celebre în anii 1980, precum cosmeticele Miraj, mașinile de spălat Cugir, costumele de la Apaca, uleiurile autohtone de mașini Petrotel, Astral, Lubrifin, pasta de dinți Farmec, bateriile Elba au pierdut mult din cota de piață sau au dispărut complet. Vacanțele prin BTT (Biroul pentru Tineret), o agenție de voiaj care oferea bilete ieftine pentru tineri în anii 1970 și 1980, reprezentau un brand bine cunoscut pe atunci, echivalent cu distracție abordabilă și atmosferă de libertate. Astăzi brandul BTT a dispărut complet.

Brandurile sunt povești despre obiecte, servicii, produse sau oameni și, ca orice poveste, ele au un început și un sfârșit: pot apărea, și pot să dispară dacă nu sunt susținute. În România sunt acum disponibile majoritatea marilor branduri occidentale, dar pe măsură ce aceste branduri cucereau piața, zeci și sute de branduri românești dispăreau. Nu vorbim aici despre dispariția efectivă a fabricilor care produceau anumite bunuri, ci de dispariția brandurilor românești. De multe ori fabricile au fost retehnologizate, preluate, producția schimbată iar brandul relansat sau înlocuit cu un brand străin. Cel mai cunoscut exemplu este fără îndoiala brandul Dacia, preluat de Renault, care acum este menținut parțial ca o parte din strategia de marketing al Renault pentru automobile ieftine destinate țărilor mai puține dezvoltate; totuși, chiar și în România, Dacia este dublată de rombul familiar companiei Renault, iar apartenența modelului Logan este clar subliniată: by Renault. În multe țări Dacia Logan se va vinde direct sub numele Renault fără nici o referință la marca Dacia, iar uzinele Renault din India, Rusia sau Maroc vor produce automobilul Logan sub mărci diferite asociate cu Renault, dar nu cu Dacia.

Brandurile dispar atunci când nu se investește în ele, sau atunci când concurența este mai puternică și le înlocuiește. Opinia publică este din ce în ce mai solicitată de reclame, informații și materiale publicitare; nu este de mirare deci că ceea ce nu se aude și nu se vede se uită. Iar atunci când marile firme investesc pe o piață, dispariția unui brand concurent servește toate obiectivele de comunicare și contribuie la beneficiul lor.

Ilustrația 31 - Apple : un brand axat pe ideea de diferență și de non conformism



Ilustrația 32 - Poziționare simplă : pentru cei care sunt dezamăgiți de schimbare, Hershey oferă aceeași ciocolată cu lapte din 1899.

Dar cum se crează un brand? Cum se poate poziţiona un brand?

Poziţionarea unui brand poate însemna multe lucruri. Uneori este vorba de a poziţiona un brand faţă de alte branduri, alte ori se foloseşte ca atribut al unui produs destinat unui anumit grup de consumatori sau, în sfârşit, poziţionarea înseamnă acele atribute esenţiale pe care se insistă într-o campanie de marketing.
Poziţionarea unui brand este o poveste lungă, un drum de parcurs cu multe cărări.

Ilustraţia 33 - O poziţionare clară pentru cei foarte grăbiţi , FEDEX face orice este necesar. Beneficiile sunt concrete iar brandul provoacă emoţii puternice(şi oneste : puştiul a primit ceva în schimbul tricicletei)

Branding: Etapa 1 → Macro poziţionarea:
Ce, pentru cine, cine

Macro poziţionarea este acea definiţie a brandului folosită într-un fel sau altul de majoritatea agenţiilor de publicitate.

Pentru..... (audienţa ţintă)
..... este un brand care oferă.....
În acest tip de formulare există trei legături puternice care sunt stabilite.
Prima este legătura dintre un brand şi o categorie (... este un brand)
A doua este legătura dintre brand şi o audienţă (Pentru..... audienţa ţintă)
A treia este legătura dintre un brand şi un beneficiu (brand care oferă.....)

Cum ar trebui să fie poziţionat un brand faţă de o categorie anume? Există numai două opţiuni: prima este să poziţionezi brandul ca fiind central, a doua să-l poziţionezi ca fiind diferit. Central sau diferit, oare cum să alegi?
Pentru majoritatea produselor şi serviciilor, brandul central este primul produs din acea categorie. Aşa e Xerox pentru copiatoare, Levis pentru jeanşi, TVR 1 pentru televiziunea română şi Dacia pentru maşini româneşti. IBM înseamnă calculatoare, Coca Cola înseamnă Cola. Rolls Royce înseamnă maşini de lux. Mulţi spun, vreau o pereche de adidaşi atunci când vor o pereche de pantofi de sport sau dă-mi te rog un Kleenex atunci când cer un şervetel umed. Deci, dacă produsul tău este primul sosit pe piaţă, poziţionarea centrală este cea care trebuie adoptată. iPod de la Apple a devenit un nume generic pentru o tehnologie portabilă care permite ascultarea muzicii. O poziţionare centrală funcţionează şi atunci când un produs poate pretinde că oferă calităţi egale cu cele ale produsului din acea categorie. Atunci când producătorii de băuturi răcoritoare Frutti Fresh au lansat produsele lor, brandul Frutti Fresh a vizat

un public cu venituri modeste. Poziționarea produselor Frutti Fresh a fost de tip *me too,* în românește *și eu la fel:* adică centrală, un produs care are calități similare cu cele ale principalului concurent (Coca Cola). În 2000, Frutti Fresh se afla pe locul doi, foarte aproape de marele concern Coca Cola în ceea ce privește vânzările de băuturi răcoritoare și reușea să vândă de patru ori mai mult decât Pepsi Cola, un produs cunoscut și distribuit în România din anii 1970.[5] Desigur, poziționarea nu garantează succesul unui brand, contează și factori legați de investiții în marketing, în publicitate, în distribuție, politica de prețuri etc., dar o poziționare reușită este un element indispensabil într-o strategie. Uneori, pentru a încerca să fure din poziționarea centrală a unui brand cunoscut, anumiți producători fără scrupule devin de-a dreptul falsificatori. Astfel, în cazul vinului Grasă de Cotnari, cei care-l falsifică reușesc să-l distribuie în sticle similare, dotate cu capace similare și cu timbru fiscal aparent autentic; numai cunoscătorii pot deosebi un fals Grasă de Cotnari de unul autentic (care este natural și are un grad de alcool mai ridicat).[6]

O poziționare diferită este utilă atunci când brandul nu are șanse reale de a fi poziționat central ca principalul produs pe piață. În acest caz, poziționarea brandului se bazează pe alte elemente de diferențiere, o Cola mai ieftină, o pastă de dinți mai albă, un detergent împachetat într-un format mai accesibil, o pereche de pantofi de sport mai ieftini etc. Uneori poziționarea diferită merge până la folosirea brandului principal drept cârlig de atracție. Atunci când producători de pantofi de sport din anumite țări asiatice produc pantofi pe care înscriu Addidas (cu doi de D), nu încearcă în mod real să imite brandul celebru și nici să creeze un alt brand la fel de puternic, ci pur și simplu să se folosească de notorietatea unui brand celebru pentru a propune un alt tip de produs, un brand de pantofi de sport ieftini, poziționați în mod diferit.

Astfel, în 1998, compania belgiană producătoare a berei Heineken a intentat un proces companiei Rieni Drinks SA pe care a acuzat-o că ar fi creat prejudicii de imagine prin lansarea unui produs concurent foarte asemănător produsului Heineken inclusiv la nivelul ambalajului. Conform spuselor reprezentanților de la Rieni Drinks, nu era vorba despre o tentativă de falsificare ci de lansarea unui produs de calitate tipic românesc la prețuri acceptabile pentru majoritatea publicului;[7] practic, o poziționare diferită, distinctă – mai ieftină – care nu pretindea că este berea Heineken. Șapte ani mai târziu, nimeni nu mai vorbește de o imitație ci de un fler extraordinar al celor de la Rieni Drinks care au știut să anticipeze creșterea pentru segmentul de bere populară ajuns să constituie aproape 70% din piața berii în România.[8] Poziționarea berii Burger ca fiind o bere românească produsă după o rețetă germană (atribut subliniat și de sonoritatea germană a brandului), combinată cu o campanie creativă, a contribuit la succesul acestei inițiative.

Macro poziționări (exemple)

Televiziunea Română este prima televiziune din viața ta. Televiziunea română joacă un rol central în istoria televiziunii din România. Pentru români, TVR este un brand care a oferit prima experiență despre ce înseamnă televiziune (poziționare centrală).

Pentru majoritatea publicului adult, Dacia este prima mașină pe care au avut-o (poziționare centrală).

Pentru un public cu venituri modeste, Burger este o bere de calitate care oferă avantaje similare cu berile mai scumpe (poziționare me too).

Pentru un public cu venituri modeste, American Cola este o băutură răcoritoare mai adaptată gusturilor românilor (poziționare diferită).

Branding: Etapa 2

Atunci când nu poți să-ți poziționezi brandul ca fiind central, o idee bună este să-l poziționezi ca având atât de multe atribute diferite... încât face parte din altă categorie. Practic, inventezi o nouă categorie în care brandul tău este primul, este central.
În Canada, la începutul anilor 1980, existau numai câteva branduri de bere populară: Budweiser, Miller, O Keefe şi Molson. Molson era brandul tradițional canadian - poziționare centrală -, Miller era principalul brand de bere uşoară - Miller light -, Budweiser era o bere premium - primul brand de bere superioră - iar O Keefe era brandul celor care doreau o bere centrală cu un gust un pic diferit - me too. Berea importată era reprezentată aproape exclusiv de brandul Heineken - primul brand de bere importată. La prima vedere nu exista loc pentru un alt brand de bere. Şi totuşi, zece ani mai târziu, piața canadiană de bere a cunoscut o expansiune extraordinară: zeci de noi branduri au apărut. Ce se întâmplase? Strategii de marketing din firmele producătoare de bere au descoperit legea brandingului. Când nu poți să fii central într-o categorie... creezi o altă categorie.
Astfel a apărut

- brandul Corona - primul brand de bere mexicană
- Trappeur - poziționare centrală, primul brand de bere fabricată artizanal - micro braserie
- Ice - primul brand de bere Ice - care se bea foarte rece
- Gueuze - primul brand de bere (poziționare centrală) cu gust de fructe
- Coors - primul brand de bere de distracție
- etc.

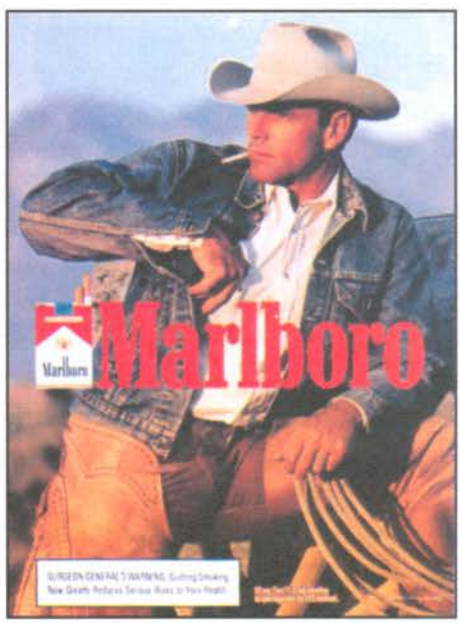
Multe dintre aceste beri erau produse şi distribuite chiar de marile companii care dominaseră piața până atunci. Dar ele au sporit consumul de bere în Canada pentru că s-au poziționat ca branduri noi în categorii noi. Atunci când eşti primul într-o categorie poți beneficia de mari avantaje de poziționare. Dar atunci când nu eşti, este o idee bună să creezi o sub-categorie, o altă categorie în care eşti lider de piață.

Să creezi o sub categorie nu înseamnă să foloseşti acelaşi brand în altă categorie. Dimpotrivă, înseamnă să creezi un brand nou într-o categorie apropiată. Şi totuşi această greşeală a fost făcută în mod repetat de firme mari care aveau miliarde de dolari pe an cifră de afaceri şi cheltuiau sute de milioane pe marketing.
Chiar credeți că a intrat vreodată cineva într-o reprezentanță Mercedes să ceară o maşină mai mică?
Chiar credeți că a sunat cineva vreodată la Pepsi să ceară un Pepsi transparent?
Chiar credeți că a intrat cineva vreodată la Holiday Inn să ceară o cameră de hotel mai ieftină? Mai scumpă? Mai dedicată celor care pleacă în concediu sau celor care călătoresc pentru afaceri?
Chiar credeți că a sunat cineva la Volvo să ceară o maşină sportivă?
Chiar credeți că cineva a sunat la Harley Davidson să ceară un suc răcoritor?
O bere Coca Cola sună stupid. Dar la fel de stupid pare la prima vedere şi brandul Crystal Pepsi (un Pepsi transparent). Sau apa Coors. Şi totuşi cei de la Coors au încercat să facă o apă minerală. Cei de la Volvo au început să producă maşini sportive (deşi brandul Volvo era clar definit de zeci de ani ca un brand de maşini care oferă în primul rând siguranță). Harley Davidson, fabricantul de motociclete, a produs băuturi răcoritoare. Majoritatea acestor inițiative au contribuit la degradarea imaginii brandului. Mercedes a făcut o maşină mică - clasa A - şi apoi o maşină şi mai mică pe care până la urmă a decis să o poziționeze cu un brand complet diferit - Smart - dar nu înainte ca brandul Mercedes să fie afectat de articole ironice care demonstrau că Trabantul era mai stabil decât... o maşină concepută de Mercedes. Iar Holiday Inn, un hotel de lux cu un brand consecvent de zeci de ani, a început să creeze Holiday Inn Express (hoteluri ieftine), Holiday Inn Crown Plaza, Holiday Inn Resort, Holiday Inn Garden. Aceste sub branduri care au creat o confuzie totală în rândul clientelei tradiționale. Branduri pentru hoteluri ieftine, pentru tineri, pentru oameni cu bani, este o idee foarte bună. Dar extinderea brandului Holiday Inn pentru toate aceste categorii nu a fost o idee inspirată. În 1988, în SUA, American Express oferea cărți de credit American Express şi avea 27% din piață. Cinci ani mai târziu, American Express lansase noi tipuri de carduri, American Express Optima, American Express Extra Miles, American Express Purchasing, American Express Corporate, American Express Executiv, şi directorii vorbeau de lansarea a 10-15 noi

branduri similare pe an. Între timp cota de piață a American Express scăzuse la 18 %. Levis, producătorul de blugi, a făcut la fel. La un moment dat puteai găsi nu mai puțin de 27 de sub branduri Levis în magazine. Dar cota de piață a Levis scădea în fiecare an.[9]

Prima decizie de poziționare a unui brand este cea care ne ajută să specificăm pentru cine și ce oferă brandul nostru. A doua decizie de poziționare este cea în care hotărâm dacă brandul nostru este central, me too, diferit sau crează o altă categorie. A treia decizie de poziționare este cea în care trebuie să hotărâm dacă brandul nostru este poziționat spre consumator (audiența țintă) sau spre caracteristicile sale intrinsence. Cel mai ușor mod de a defini această poziționare este de a ști dacă **utilizatorul este erou** sau **brandul este erou.**

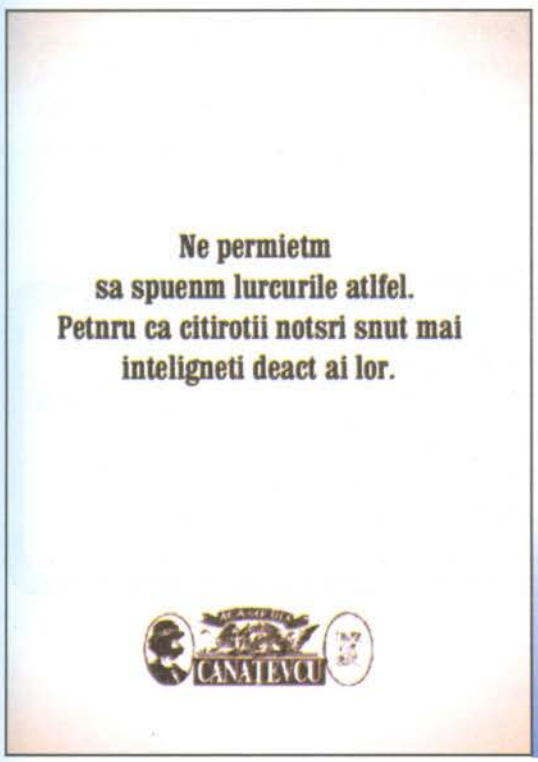
Utilizatorul este erou. Acest tip de poziționare este recomandată atunci când:



Ilustrația 34 - Un clasic al poziționării de tip utilizatorul ca erou

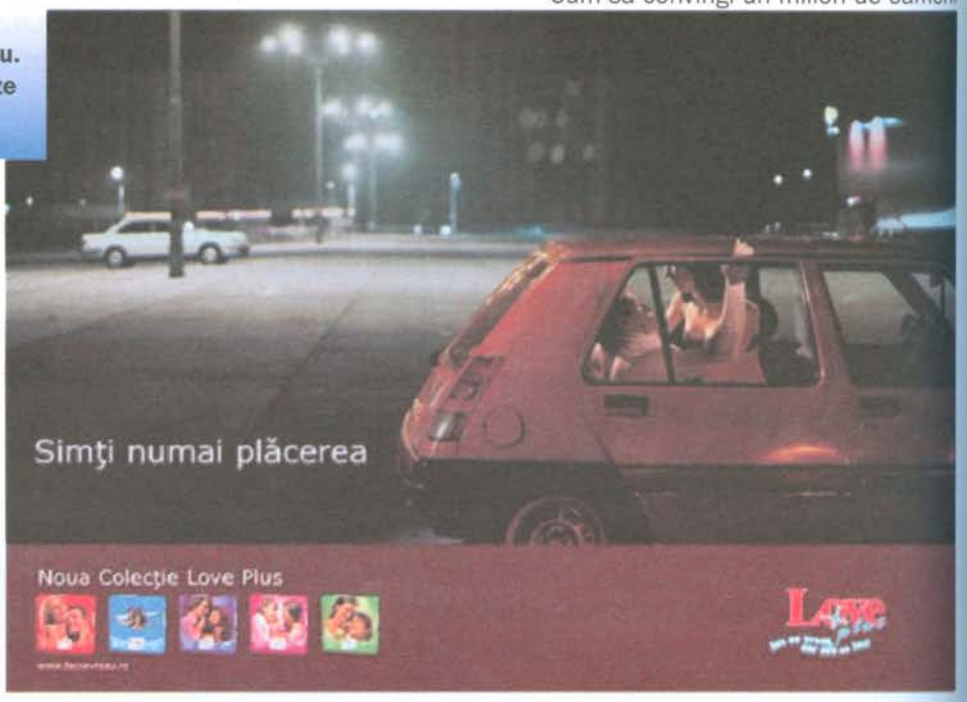
- brandul este principalul specialist din categorie: un anumit produs sau un anumit serviciu este dedicat unui segment specific de utilizatori. Atunci când compania națională Transelectrica s-a poziționat pe piață ca un brand, era clar că singura poziționare interesantă era aceea de specialist din categoria sa. Compania servea un număr restrâns de clienți – câteva zeci – cărora le oferea servicii unice pe piață: transport de energie electrică. Poziționarea companiei s-a făcut de la utilizator – client – ca erou: strategia de comunicare s-a axat pe perspectiva clientului care avea nevoie de un brand fiabil, competent, cel al companiei Transelectrica.

- Atunci când este vorba de un produs tehnic pentru utilizatorii ne-experimentați, când apare un nou produs al căror caracteristici tehnice sunt greu de descris pentru că sunt noi, poziționarea *utilizatorul este eroul principal* este de recomandat. iPod de la Apple a fost astfel poziționat: tu, utilizatorule, ai nevoie să transferi și să asculți o mare cantitate de muzică și să faci asta fără să fi obligat să parcurgi zeci de instrucțiuni tehnice.



- Atunci când este vorba despre un brand care oferă recompense intangibile, de natură socială, atunci când principala motivație a unui produs este de natură socială – dorință de acceptare – poziționarea brandului din punctul de vedere al utilizatorului ca erou este recomandată.

Ilustrația 35 - Astfel pentru cititorii revistei săptămânale Cațavencu, poziționarea revistei este o recompensă și un semn de recunoaștere a calităților lor. Tu, ca și utilizator al revistei Cațavencu, ești actorul principal al reclamei, reclamei nr... Eroul nu este revista (brandul) ci utilizatorul acelui brand. Poziționarea revistei (utilizatorul ca erou) pune accent pe un brand care oferă anumite recompense de natură spirituală audienței sale țintă.



Ilustrația 36 - Utilizatorul este erou. Produsul îl ajută să se concentreze pe ce e important

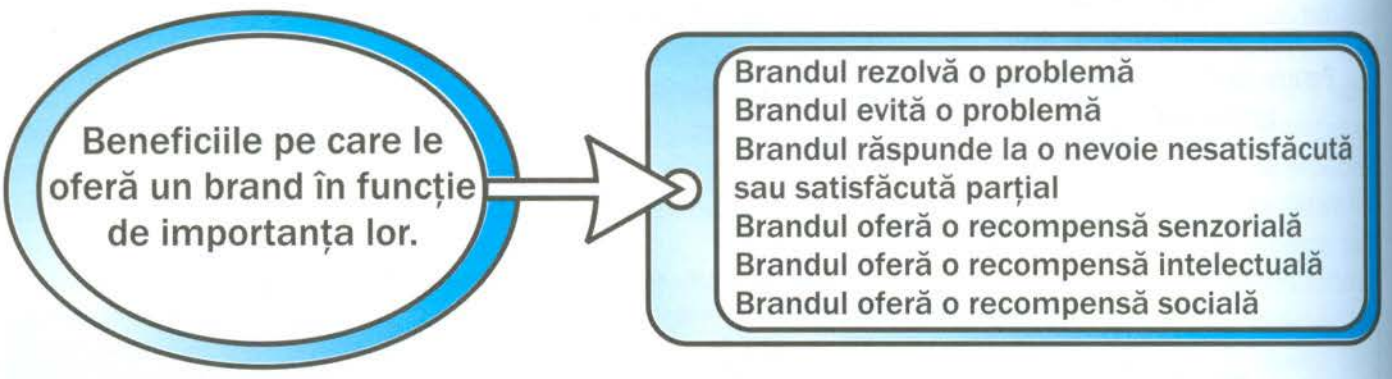
Branding: etapa 3

În etapa următoare a poziționării unui brand, trebuie să se definească nevoile la care răspunde acel brand.
Toate brandurile transmit mesaje despre beneficiile reale sau intangibile pe care le oferă utilizatorilor. Pentru un brand care se poziționează central, decizia este simplă: beneficiul principal este beneficiul categoriei în care se poziționează. Dacă este vorba despre Coca Cola, este clar că beneficiul principal este beneficiul categoriei din care face parte: băuturi răcoritoare. Dar pentru brandurile care nu sunt poziționate central beneficiile trebuie selecționate din următoarea listă:

- Brandul rezolvă o problemă
- Brandul evită o problemă
- Brandul răspunde la o nevoie nesatisfăcută sau satisfăcută parțial
- Brandul oferă o recompensă senzorială
- Brandul oferă o recompensă intelectuală
- Brandul oferă o recompensă socială

Ca o regulă generală, poziționarea unui brand trebuie să se axeze pe principalul motiv – beneficiul care inspiră audiența țintă. Astfel, utilizarea pastei de dinți poate rezolva o problemă (eliminarea resturilor de mâncare), evita o problemă (apariția cariilor), dar oferii şi o recompensă socială (dinți strălucitori). Totuşi, poziționarea unui brand de pastă de dinți trebuie să țină cont de principalele avantaje competitive ale produsului. În general se recomandă:

- să se sublinieze avantajul cel mai important (pasta de dinți elimină resturile de mâncare)
- să se menționeze avantajele comparative cu ale concurenței (este recunoscută de asociația dentiştilor profesionişti ca având un efect preventiv împotriva cariilor... ca şi multe alte paste de dinți)
- să se ignore sau să se evite acele atribute care nu sunt pozitive sau competitive (nu spunem că este scumpă sau că are un gust neplăcut)



Branding: etapa 4

O dată ce au fost identificate aceste beneficii în ordinea importanței lor trebuie să trecem la etapa a patra de branding, cea în care acestea sunt descrise.

Atunci am de ales:

Industria berii este una dintre cele mai concurențiale industrii din România. În fapt, în România, la un restaurant obişnuit se găsesc mult mai multe varietăți de bere decât la un restaurant similar din Grecia sau din Italia, unde piața este mai concentrată. O greşeală de poziționare a unui brand poate afecta rezultatul unor investiții importante. Astfel, la Ploieşti, s-a deschis o fabrică complet nouă de bere a producătorului turc, care propunea brandul, Efes. Deşi era un brand solid pe piața turcească, în România, poziționarea acestuia nu a fost suficient de bine analizată.
Berea, ca produs care oferă o gratificare socială şi senzorială, poate fi poziționată în diferite moduri. Dar pentru români, Efes nu este un nume care evocă standarde înalte de calitate sau de tehnologie şi nici imaginea de bere turcească nu inspira o legătură puternică cu anumite beneficii dorite de consumatori. În pofida unor investiții importante în publicitate, brandul nu a ajuns să dețină mai mult de 2 % din piața locală în 1999. În final, fabrica a fost vândută multinaționalei Interbrew[10].
Un exemplu inspirat de poziționare – cel puțin în vremea în care fotbalul românesc oferea rezultate – este poziționarea berii Bergenbier. Poziționarea brandului este următoarea:

- Branding etapa 1: Ce, cine, pentru cine: bere Bergenbier pentru o audiență specifică (prieteni)
- Branding etapa 2: Bergenbier se poziționează diferit: pentru distracții între prieteni (nu este lider de piață)
- Branding etapa 3: Bergenbier este eroul
- Branding etapa 4: Bergenbier răspunde la o nevoie, Bergenbier oferă o recompensă socială şi senzorială.
- Branding etapa 5: Bergenbier subliniază că poate oferi acele recompense prin legătura directă cu un grup de prieteni; Bergenbier oferă şi avantaje colaterale: afilierea cu echipa națională, o echipă de succes oferă o recompensă suplimentară pentru mine şi, în calitate de consumator, mă pot identifica cu acest succes.

Ilustrația 37 - Un exemplu inspirat de poziționare

Branding etapa 5

Etapa următoarea este cea în care beneficiile brandului sunt poziționate fie ca atribute, fie ca un avantaj direct pentru audiența țintă, fie printr-o abordare emoțională. Este ceea ce vom numi micro poziționarea. În general, în marketing nu se recomandă să se insiste pe atributele unui brand pentru că există tentația ca toată strategia de comunicare să devină un monolog greu de receptat pentru public sau neinteresant din punct de vedere creativ. Uneori aceste atribute pot fi contestate dacă ele nu pot fi dovedite sau sunt exagerate. Astfel, în 1998, în România a avut loc un scandal în legătura cu o apă minerală produsă de European Drinks. Poziționarea acestei ape era făcută pe atributele sale *apă minerală naturală extrasă din Munții Apuseni,* iar această poziționare era subliniată printr-o serie de concursuri câştigate şi analize doveditoare efectuate de un institut german; totuşi, presa a relevat că apa era extrasă la 47 km de Munții Apuseni şi gazeificată industrial, iar institutul menționat nu se ocupa cu analize de acest tip.[11] Este un exemplu de poziționare greşită, chiar dacă frauda nu a fost dovedită; în acest caz ar fi fost mai util să se insiste pe alte atribute, precum calitatea apei, gustul său, prețul etc. În plus, pentru publicul țintă - un public larg - rezultatele unui institut german şi informațiile despre atributele acestui produs, chiar dacă ar fi fost autentice, nu erau relevante în decizia de cumpărare, sau oricum mai puțin relevante decât alte atribute - costul, gustul, disponibilitatea etc. Apa minerală este un produs de uz general pentru care descrierea atributelor nu este oportună ca poziționare.

Există totuşi anumite situații când poziționarea unui brand în funcție de atributele sale este utilă:

- Atunci când publicul țintă este format dintr-o audiență restrânsă şi specializată
- Atunci când serviciile oferite de acel brand sunt intangibile

Exemplu: Transelectrica: audiență restrânsă

Pentru compania națională Transelectrica, există un număr limitat de clienți (în jur de câteva zeci). Compania nu vinde electricitate publicului larg, ci unui număr de distribuitori specializați. În afară de aceştia, mai există un număr de circa treizeci de instituții financiare şi de reglementare care reprezintă un cerc de finanțatori şi de parteneri locali şi internaționali ai companiei (auditori precum Price Waterhouse) sau instituții precum UCTE la care Transelectrica este afiliată. Poziționarea brandului Transelectrica pentru această audiență restrânsă şi specializată poate fi făcută plecând de la atribute tehnice cum ar fi capacitatea de a furniza servicii de transport de energie, platforme de tranzacționare a energiei pe o bază regională, interconexiuni internaționale de la 400kv la 200kv etc.

Serviciile financiare sau bancare, serviciile de construcție a unei case sunt servicii concrete dar atributele lor sunt intangibile în momentul deciziei de cumpărare. Desigur, rezultatele finale sunt foarte tangibile, o poliță de asigurare de viață înseamnă nişte bani care vor fi încasați, o casă construită va fi locuită, dar în momentul în care audiența țintă ia decizia de achiziție a unor servici de acest tip, beneficiile nu sunt imediat vizibile, şi de aceea sunt intangibile. De aceea multe companii şi branduri care oferă servicii şi produse de acest tip caută să se poziționeze prezentând atribute foarte tangibile: cel mai scurt timp de aşteptare pentru un credit, cele mai mici comisioane, procesare on-line a cererilor, etc.

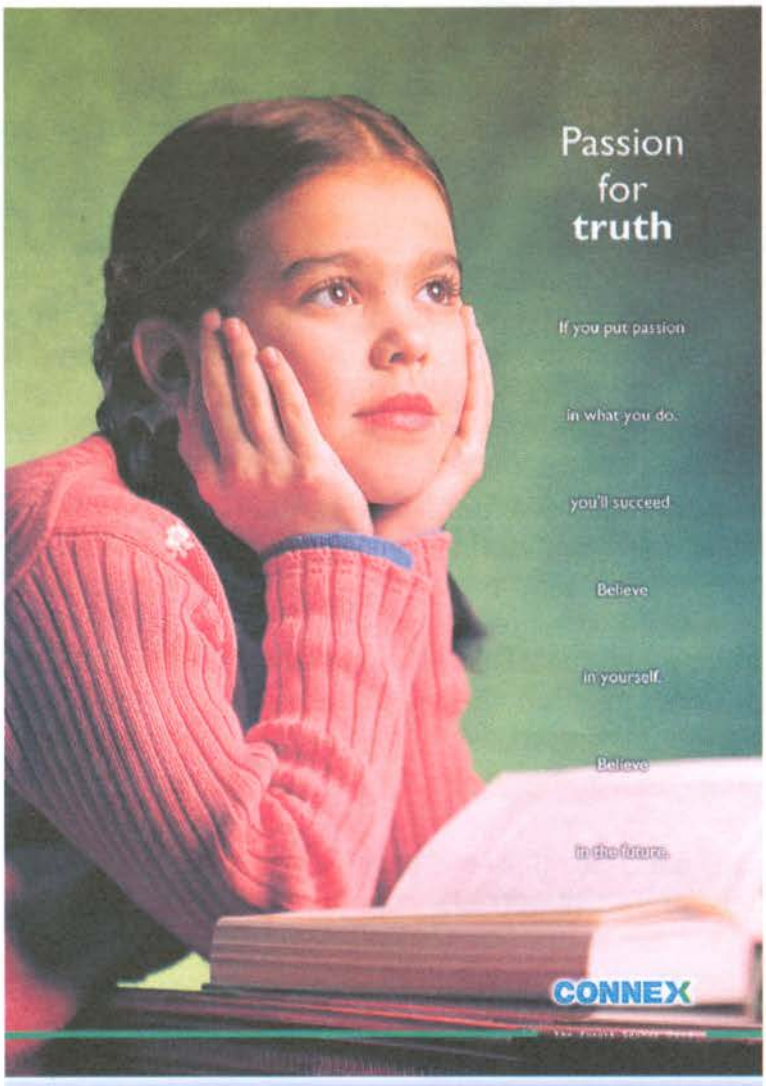
Beneficiile pe care le poate aduce un produs sau un serviciu sunt sau nu sunt direct derivate din atributele acestuia. De multe ori, atribute pe care inginerii sau tehnicienii le consideră importante nu sunt percepute ca atare de publicul țintă. Există trei situații în care este recomandat ca un brand să se poziționeze în funcție de beneficiile pe care le aduce.
Prima situație este atunci când beneficiile sunt greu de imitat. Este clar că dacă un brand are un avantaj pe care competiția nu-l poate egala, atunci poziționarea în funcție de acest beneficiu este ideală. Dar un beneficiu greu de imitat chiar trebuie să fie aşa (greu de imitat) pentru a oferi o poziționare viabilă a brandului. O promoție de preț, o distribuție bună sau o tehnologie care va fi foarte răspândită peste câteva luni nu oferă soluții de poziționare pentru brand pentru că, peste puțin timp, concurența va putea să folosească aceeaşi poziționare. Un beneficiu greu de imitat poate să fie şi *evitarea unei probleme.*
Astfel, deşi toate periuțele de dinți au o compoziție similară şi o formă care poate fi uşor modificată de competitori fără investiții majore în tehnologie, unele branduri de periuță de dinți costă de trei ori mai scump decât altele. Poziționarea unor periuțe de dinți produse de multinaționala Colgate pune accent acum pe beneficiile unice pe care le oferă: curățirea în profunzime a dinților (brandul evită probleme). Inițial, poziționarea acelor periuțe a fost făcută greşit la nivelul atributelor pe care le aveau: numărul de perii, capul rotativ; au avut loc prezentări în magazine dar, acestă expunere a caracteristicilor tehnice, lăsa publicul indiferent pentru că informațiile prezentate erau prea complexe. Poziționarea la nivelul beneficiilor aduse consumatorului a fost o idee inspirată.[12]

Ultima opțiune la dispoziția managerilor pentru micro poziționarea brandului este cea axată pe emoții. Este opțiunea recomandată pentru servicii sau bunuri ale căror beneficii sunt uşor de imitat. Atunci când produsele sunt similare, nu se poate poziționa un brand axându-se pe beneficiile aduse consumatorului, şi nu există decât opțiunea descrierii atributelor – vezi mai sus – sau micro poziționarea axată pe emoții. Poziționarea unui brand la nivelul emoțiilor permite o diferențiere în ochii consumatorului care are de ales între multe produse şi servicii similare. De asemenea, poziționarea la nivelul emoțiilor este singurul tip de poziționare care funcționează în cazul unui public țintă deja puternic ataşat unui alt brand. Crearea unui şoc emoțional – teamă sau recompense puternice – funcționează ca poziționare atunci când oferă audienței țintă o soluție uşoară – atunci când publicul este convins că poate schimba ceva.

În unele industrii, precum cea automobilă, percepțiile sunt foarte importante. În momentul de față, constructorii folosesc în comun sau împart aceeași formă a caroserilor, motoarele și chiar multe accesorii pe o gamă variată de automobile. Între o Skoda Octavia, un Audi A4 și un Volkswagen Passat, diferențele sunt mici. Cadranele Renault sau motoarele Diesel ale acestei companii sunt folosite pe Clio, pe Megane, pe Dacia sau pe Nissan. *Practic, singură diferență rămâne cum te face să te simți un automobil când îl conduci.*[13] Rolul comunicării integrate și a marketingului este de a micșora distanța între ceea ce este perceput de oameni și ceea ce dorim ca ei să perceapă. Iar poziționarea automobilelor similare se face la nivel emoțional.

O situație similară se găsește și la nivelul telefoniei mobile. Practic, telefonia mobilă este un serviciu cu o tehnologie ușor de imitat și cu produse similare. La început, se putea reflecta la o poziționare bazată pe beneficiile acordate clientului – de exemplu, costul unei convorbiri sau aria de acoperire – și a fost strategia utilizată de operatorul Dialog la vremea respectivă. Cu timpul însă, publicul realizează că există tehnologii și servicii comparabile oferite de concurență, iar poziționarea la nivelul emoțiilor este singura care poate asigura loialitatea consumatorilor.

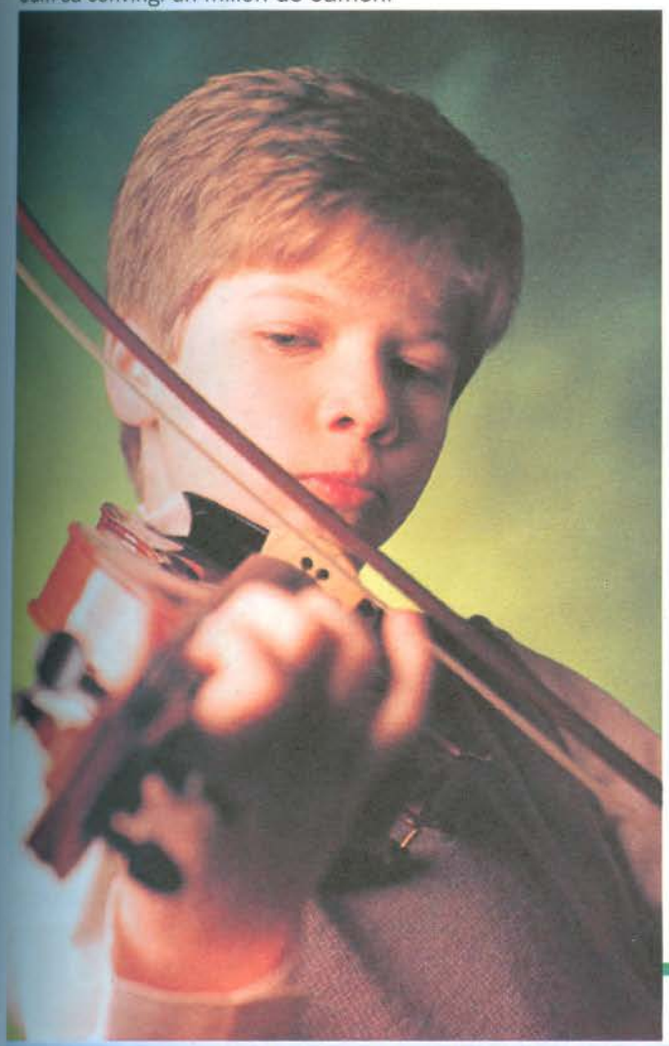
Atunci când brandul Connex a fost lansat în 1997, s-a mers de la început pe o campanie inovatoare. *Ziua se apropie* și *Lumea este a ta* au fost primele două sloganе folosite pentru a anunța apariția brandului și lansarea lui. Brandul era anunțat ca o marcă prietenoasă, iar campania *Contez pe Connex GSM* a avut drept personaje oameni reali mărturisind încrederea pe care o aveau în noul serviciu. Ulterior, ideea că era vorba despre un brand românesc a fost susținută de colaborarea cu artistul plastic Ion Barbu și Academia Cațavencu, cu un spot TV care folosea elicopterul lui George Copos, acționar al firmei, și spoturile cu umoristul Gyuri Pascu[14] care susțineau imaginea unui brand local, prietenos, adaptabil.



Ilustrația 38 - O poziționare bazată pe emoții

Conform unor surse,[15] Connex a cheltuit peste 500,000 de dolari pentru a lansa un brand (My X) de haine care a fost ulterior abandonat. Întreaga linie vestimentară a fost concepută pentru a se adresa generației tinere, amatoare de MTV și de o viață dinamică, dar prețul hainelor a fost poziționat destul de ridicat. În 2000, cele două magazine My X s-au închis iar brandul a fost transferat către serviciile de telefonie.

Astăzi concurența dintre operatorii de telefonie este foarte puternică iar brandurile sunt poziționate la nivel emoțional. Însă, după cum am văzut mai sus, pentru anumite nișe de produse și de consumatori – transfer de date etc. – se practică încă o poziționare axată pe beneficii și atribute.



Ilustrația 39 - Asocierea brandului cu o doză de talent sugerat şi de optimism evocat

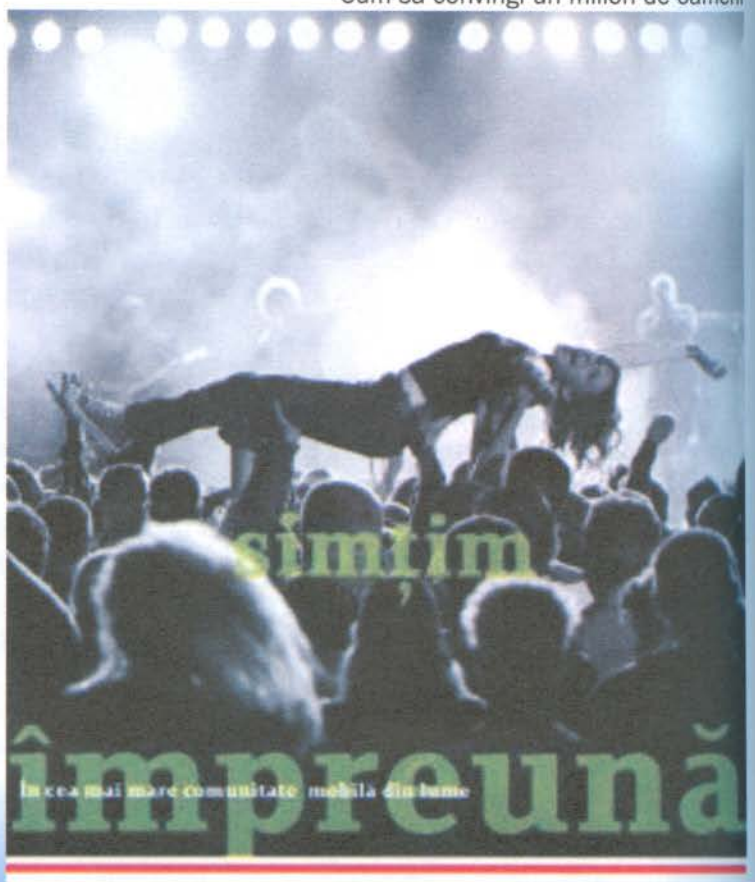
Focus - Co branding şi fuziunea brandurilor

Ilustrația 40 - Co branding: Card Mastercard, emis de BCR şi Altex.

Co brandingul este o operațiune de marketing care implică promovare unor bunuri sau unor servicii comune sub egida a două branduri diferite. Din motive de strategie comercială, două branduri pot avea obiectivele similare sau compatibile şi pot conveni să promoveze aceste obiective într-o campanie comună. Astfel, în toamna 2005, Altex, un actor important pe piața de electrocasnice, şi BCR, cea mai importantă bancă din România din punct de vedere al capitalizării, au lansat şi au promovat un produs comun: cardul Altex emis de BCR. Cardul respectiv oferea facilități de plată deținătorilor şi era distribuit prin sucursalele BCR şi prin magazinele Altex. Pentru BCR, produsul respectiv reprezenta o soluție ingenioasă de a creşte veniturile provenite din creditele de consum într-o perioadă în care reglementările privind acordarea acestora deveneau din ce în ce mai disuasive pentru clienții potențiali. Pentru Altex, cardul reprezenta un îndemn la consum imediat şi facilitarea achizițiilor pentru clienții care nu dispuneau de fonduri necesare şi care puteau obține un card cu un credit aprobat de 5000 € în mai puțin de două ore,

În alte situații, co brandingul este necesar pentru a informa clienții loiali că, deşi un brand a fost achiziționat sub o altă firmă, totuşi el nu se va schimba. Atunci când Vodafone a achiziționat Connex, brandul Connex era probabil unul dintre cele mai cunoscute şi mai valoroase branduri în România. Pe de altă parte strategia Vodafone, pe plan mondial, prevede crearea unui brand global cu o identitate unică. Soluția adoptată a fost o tranziție lentă de la un brand la altul, iar în primul an de la preluare cele

două branduri au fost prezentate împreună. Campania din primăvara-vara 2005 a mizat pe o poziționare complexă care reflecta unirea celor două branduri: spotul împreună, grandios prin realizare şi difuzat masiv, evoca mii de oameni pe stradă, în oraş, pe stadion, făcând toți același lucru şi descoperind forța ascunsă pe care o au gesturile lor simultane. Campania de print cuprinde pentru început trei execuții care au mesaje diferite: „Creştem împreună", „Simțim împreună" şi „Câştigăm împreună". Această etapă, a dual-brandului, va fi menținută până când notorietatea brandului Vodafone va fi suficient de ridicată pentru a se putea despărți complet de Connex, a explicat Stephanie Jackson, Senior brand director la Connex.[16]



Ilustrația 41 - Campania co branding Connex-Vodafone
Peste 5 milioane de clienți Connex s-au alăturat celor 165 de milioane de clienți Vodafone din întreaga lume.
"Împreună" formăm cea mai mare comunitate de comunicații mobile din lume.
Connex își continuă drumul cu determinare şi optimism, iar Vodafone aduce energia şi puterea celui mai mare operator mondial din domeniu.

În general, psihologii observă că, cu cât un produs, un serviciu, o idee este mai imaterială, mai departe de activitățile mele concrete de zi cu zi, cu atât oamenii o să-şi formeze imaginea mea despre el bazându-se pe caracteristici de încredere, afinitate, plăcere şi mai puțin pe o analiză obiectivă. Astfel, în anii 1990, românii îşi manifestau sistematic sprijinul pentru integrarea în NATO într-o proporție de 90%, pentru că **brandul** NATO (informațiile pe care publicul le percepea despre NATO) reprezenta un univers atractiv, corelat în imaginarul public cu societățile dezvoltate, prospere din Occident, cu libertatea de expresie, o viață mai uşoară – şi nicidecum cu un set de costuri, responsabilități. Atunci când NATO a intervenit împotriva Iugoslaviei, românii furioşi şi-au îndreptat criticile asupra administrației Constantinescu, nu împotriva alianței nord-atlantice, pentru că **imaginea** guvernului incompetent era susținută de argumente practice, cotidiene (inflație, stagnare economică etc.) în timp ce atributele pozitive ale imaginii NATO erau dintr-un domeniu simbolic şi rămâneau neatinse. În mod similar, când în anul 2003, Ministerul Integrării Europene a început o campanie de informare privind costurile aderării la Uniunea Europeană, lăsând deoparte veştile bune şi insistând pe riscuri şi probleme anticipate, opinia publică a devenit şi mai favorabilă integrării europene spre surprinderea naivului negociatorul şef de atunci, V. Puşcaş.[17] Practic, s-a produs un fenomen uşor de înțeles pentru sociologii cu experiență: prima reacție a celor care cred cu tărie în ceva, când acel ceva este imaterial şi definit în mod ideatic fără cunoştiințe practice, este de a acorda o încredere şi mai mare acelui ceva ideal când îl simt amenințat sau criticat. Practic, în 2003, imaginea Uniunii Europene era oricum excelentă în România, scorurile de încredere depăşeau 80%, iar atunci când opinia publică a început pentru prima dată în 14 ani să primească pe cale oficială de la autorități un început de informații sincere şi critice față de costurile integrării, reacția automată a fost de a blama autoritățile pentru veştile proaste. Mesajele planificate ale decidenților politici intră aici în conflict direct cu mesajele relaționale şi necontrolate care domină în rândul opiniei publice şi care consideră autoritățile responsabile de situația dificilă evocată. De aceea, pentru a schimba o percepție bazată pe un brand susținut la nivel emoțional nu funcționează o poziționare bazată pe atribute sau pe beneficii ci numai un atac la nivel emoțional.

SUMAR

Strategia de branding este motivul pentru care un anumit public țintă ar trebuie să cumpere un anumit produs pentru o categorie sau o nevoie specifică. Rezultatul aşteptat este poziționarea brandului, un set de informații şi de conexiuni logice care explică ce este acest brand, pentru cine şi de ce. Poziționarea brandului (brandingul) este un drum cu mai multe etape.
Poziționarea unui brand începe cu macro poziționarea: cine, ce şi pentru ce.
Apoi, se stabileşte dacă brandul este central sau nu în categoria sa sau

- dacă brandul oferă calități similare cu cel central (aşa numite me too brand) sau;
- dacă brandul se poziționează diferit în categoria sa sau;
- dacă brandul iese din categoria sa şi creează o nouă categorie.

În a treia etapă, se decide dacă utilizatorul sau brandul este erou. Pentru majoritatea produselor, brandul trebuie să fie erou. Dar pentru produse dominante pe piață, pentru produse tehnice noi sau pentru un brand care oferă numai atribute intangibile de natură socială, poziționarea trebuie să fie de la utilizator.

În a patra etapă, se aplică poziționarea în funcție de motivația audienței țintă. În mod general, brandul trebuie să fie poziționat pe cel mai puternic motiv de cumpărare (atribut al brandului) pe care l-ar putea avea categoria țintă. Regula pentru etapa a cincea este simplă: subliniază cel mai puternic atribut, menționează acele atribute care sunt egale cu cele ale concurenței, ignoră atributele care nu susțin brandul. Sublinierea atributului se poate face în diferite feluri: creşterea în percepția publică a importanței acelui atribut, sublinierea beneficiilor pe care le-ar aduce acel atribut, subminarea credibilității pe care o are concurența în a susține acel atribut, identificarea de corelații dintre acel atribut şi alte atribute benefice.

În a şasea etapă, poziționarea brandului se face plecând de la acele atribute reținute, şi numai de la acelea, şi care sunt descifrate în funcție de caracteristici, beneficii şi emoții. Accentul este pus pe caracteristici concrete atunci când brandul se adresează unei audiențe experte sau când brandul este ceva intangibil care trebuie descifrat în cuvinte simple. Accentul este pus pe beneficii atunci când brandul are beneficii greu de imitat. Accentul pe emoții este recomandat atunci când brandul are beneficii uşor de imitat sau când trebuie provocată o schimbare în rândul audienței țintă care este emoțional legată de un alt brand.

Cele şase etape de poziționare reprezintă, împreună, o metodă sistematică de a defini un brand şi de a pregăti brief-ul de creație.

1. Tom Duncan, Sandra Moriarty, Driving brand value: using integrated marketing to drive profitable stakeholders relationships. New York: Mc Graw Hill, 1997. p. 16.
2. Ziua 9 iulie 2005.
3. Capital, 18, 4 mai 2000.
4. Capital, 15, 13 aprilie 2000.
5. Capital 31, 3 august 2000, p. 13.
6. Capital 38, 24 septembrie 1998, p.8.
7. Capital, 10, 12 martie 1998, p. 5.
8. Vezi Bilanț, ianuarie 2005, p. 6.
9. Al Ries, Laura Ries, *Cele 22 de legi imuabile ale Brandingului,* Curier Marketing 2003.
10. Capital 19, 11 mai 2000, p. 13.
11. Capital 40, 8 octombrie 1998, Ştefan Onică, p. 9.
12. Capital 45, 12 noiembrie 1998, p. 3.
13. Stan Gelsi, *Detroits model year,* Brandweek, January 1st 1996. p. 19-23.
14. Capital 28, 16 iulie 1998, p. 14.
15. Capital, 36, 7 septembrie 2000, p. 13.
16. Mediafax 31 octombrie 2005.
17. Conferința Costurile integrării în U.E., organizază de Institutul Ovidiu Şincai, martie 2005.

Capitolul 5

Creativitate, brainstorming. Crearea şi transmiterea de mesaje

- **Brieful**
- **Consistența**
- **Execuția**
- **Tonul şi stilul**
- **Design**

În acest capitol vom vedea cum se foloseşte poziționarea unui brand pentru a creea mesaje de tip publicitar.

Managerul de campanie care a parcurs etapele de până acum pentru planificarea campaniei de marketing ştie:

- care este audiența lui țintă şi care sunt obiectivele de comunicare;
- care este bugetul de care dispune;
- care este planul campaniei sale;
- cum este poziționat brandul pe care-l va promova.

Poziționare → Creație → Execuție

Pentru a porni procesul de creație este nevoie de un **brief**. Acest manual foloseşte cuvântul brief de creație pentru a defini acel set de informații pe care le primeşte o agenție specializată sau o echipă pentru a inița procesul creativ.

Ce conține un brief de creație?

Un brief de creație trebuie să conțină informații despre produsul sau serviciul propus, obiectivele campaniei, sprijinul oferit, competiția, audiența țintă, mandatul aşa cum este formulat, poziționarea brandului, tonul preferat, campaniile precedente (dacă este cazul).

În exemplul următor vom prezenta un brief de creație aşa cum a fost adresat unui număr de 20 de agenții de publicitate în toamna anului 2005. Brieful este incomplet pentru că nu conține informații despre competiție.

Brief

Obiectivul pitch-ului

Identificarea unei agenții care să se ocupe de producția audio vizuală şi de media planning pentru campania de toamnă a cotidianului Averea.

Selecția

Selecția va fi făcută pe baza unui concept creativ (print, synopsis, etc.) propus de agențiile participante. Conceptul trebuie să corespundă din punctul de vedere al poziționării şi al ideilor cu obiectivele campaniei de toamnă pentru Averea. Agențiile selecționate dupa prima fază (short list, maxim 3) vor fi invitate să supună ulterior şi o propunere bugetară.

Deadline şi calendar de lucru

- Pentru propunerea conceptului creativ: Luni 19 septembrie ora 14
- Pentru informarea agențiilor selectate pe short list: Marți 20 septembrie ora 16

- Pentru predarea propunerilor bugetare: Joi 22 septembrie ora 16
- Pentru selecţia agenţiilor (eventual interviu, negociere): Vineri 23 septembrie ora 14
- Pentru completarea producţiei audio video: 7 octombrie

Obiectivul campaniei de toamnă

Obiectivul campaniei este de a consolida imaginea şi de a creşte notorietatea brandului Averea în rândul audienţei ţintă. Atributele cu care dorim să fie asociat acest cotidian sunt: calitatea informaţiei, credibilitatea analizelor propuse, influenţa în mediul afacerilor, prestigiul colaboratorilor săi. Audienţa ţintă este formată din persoane cu venituri medii de peste 300 euro, clasa mijlocie în devenire, oamenii care au venituri disponibile pentru investiţii imobiliare, vacanţe, mici întreprinzători, decidenţi economici şi politici, responsabili în autorităţi de reglementare a politicilor economice, cititori de săptămânale economice.

Produsul şi imaginea sa

Cotidianul Averea (www.averea.ro) a fost lansat în primăvara 2005 cu o campanie media (print, tv, radio). Au fost folosite trei clipuri care ilustrau ideea că Averea conţine numai 1 % hârtie iar restul este inteligenţă. De asemenea, clipurile evocau situaţii în care păstrarea integrităţii ziarului era mai importantă chiar decât degradarea propriului costum. De asemenea, a fost folosită o campanie out-door cu panouri publicitare care susţineau mesajul *Pregăteşte-te să înveţi să fi bogat* cu imagini de prosperitate şi viaţă de lux. Poziţionarea brandului Averea este următoarea:

- Pentru *oameni de afaceri, decidenţi economici şi politici.*
- *Averea* este un brand care oferă *informaţie economică şi politică de calitate.*
- brandul are o poziţionare centrală, nu este un brand de nişă.

Principalele beneficii oferite de brand:

- Răspunde la o nevoie nesatisfăcută sau satisfăcută parţial: cea de informaţie economică de calitate
- Oferă o recompensă intelectuală: cea de informaţie inteligentă
- Oferă o recompensă socială: cea de apartenenţă la clasa de mijloc şi de capacitate de influenţă.

Mesaje

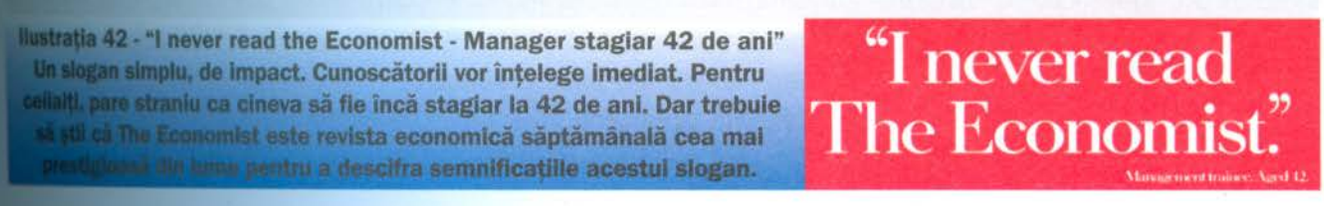
Următoarele mesaje trebuie să fie incluse în propunerea creativă:

- Campania de abonamente de toamnă Averea a început.
- Cei care se abonează pentru 2006 primesc banii înapoi dacă nu sunt mulţumiţi de calitatea ziarului (cf: Averea este un ziar serios).

Contact...

Brieful de creaţie este transmis de managerul unei instituţii către echipa de creaţie, fie ea o companie externă sau un departament intern. In funcţie de complexitatea serviciilor cerute, termenul pentru predarea unor propuneri creative poate fi de la câteva zile la câteva săptămâni.

Dar numai o echipă naivă sau neserioasă s-ar baza exclusiv pe informaţiile primite de la client pentru a propune o idee creativă. Adevăraţi profesionişti studiază întâi brieful complet, iar apoi citesc ce s-a scris despre acel produs sau acel serviciu, vorbesc cu cei implicaţi direct – angajaţi ai companiei, fabricanţi, distribuitori, clienţi etc. -, vizitează magazinele, mall-uri, spaţiile publice în care produsul sau serviciul clientului sunt disponibile, folosesc produsul respectiv, îl testează, îl compară cu cele ale concurenţei.



Ilustraţia 42 - "I never read the Economist - Manager stagiar 42 de ani" Un slogan simplu, de impact. Cunoscătorii vor înţelege imediat. Pentru ceilalţi, pare straniu ca cineva să fie încă stagiar la 42 de ani. Dar trebuie să ştii că The Economist este revista economică săptămânală cea mai prestigioasă din lume pentru a descifra semnificaţiile acestui slogan.

Majoritatea campaniilor de comunicare au succes pentru că au la bază o idee creativă reuşită. Ideea creativă trebuie să comunice poziţionarea brandului şi să poată fi executată. Numeroase studii arată că o idee creativă de succes are un efect multiplicator asupra investiţiilor de publicitate – multipli de cinci, şase, şapte. Altfel spus, pentru cheltuieli de publicitate şi difuzare echivalente, o idee creativă care prinde, are rezultate de câteva ori mai bune decât o idee obişnuită. In România, un studiu efectuat în 1999 arată că pentru principalii clienţi de publicitate (companii care cheltuie peste 100,000 dolari pe an), lipsa creativităţii este principalul motiv pentru care compania respectivă a renunţat la servicile unei agenţii de publicitate.[1] Unele studii arată că reclame considerate de calitate inferioară, în focus-grupuri nu au nici un efect asupra consumului produsului respectiv chiar dacă sunt difuzate de 90 ori în prime time, la oră de maximă audienţă pe televiziune. Altfel spus, pentru o idee proastă, nu merită să cheltui nici un leu şi degeaba cheltui o avere pentru că nu te va ajuta cu nimic. Creativitatea este motivul principal evocat de clienţi atunci când abordează o agenţie de publicitate sau când se decid să o schimbe. David Ogilvy recomanda clienţilor să-şi pună următoarele întrebări, atunci când agenţia le prezintă creaţia pentru un produs:[2]

- Oare mi-a tăiat răsuflarea când am văzut-o?
- Mi-aş fi dorit oare să mă fi gândit eu la ideea asta?
- Este o idee deosebită?
- Este o idee conformă cu strategia mea?
- Poate fi folosită timp de 30 de ani?

Pentru majoritatea celor din marketing, studenţilor sau specialiştilor, creativitatea este elementul cel mai interesant din campanii. O reclamă reuşită este ceva despre care se vorbeşte mult timp, iar atunci când lucrezi în domeniu şi ştii cât de complicat este să planifici o campanie reuşită de marketing, eşti şi mai admirativ faţă de succes. Pe de altă parte, eşecul unei idei creative are consecinţe dramatice, se risipesc bani, se pierd oportunităţi iar imaginea brandului este afectată pe termen lung. In SUA, Burger King, un lanţ de restaurante de tip fast food, şi-a schimbat de 19 ori sloganul creativ în ultimul sfert de secol iar cota sa de piaţă a scăzut permanent[3]:

Have it your way 1976
America Loves Burger, and we are America's Burger King 1977-1978
Who's got the best darn burger? 1978-1980
Make it special, make it Burger King 1980-1982
Aren't you hungry for a Burger King now? 1982
Battle of the Burgers 1982-1983
The Big Switch 1983-1985
Search for Herb 1985-1986
This is a Burger King Town 1986-1987
The best food for fast times 1987
We do it like you do it 1988-1989
Sometimes you got to break the rules 1989-1991
Your way, right way 1991-1992
BK TEE VEE – I like this place 1992-1994
Get your burgers' worth 1994-1998
It just tastes better 1998-1999
Got the distances 1999

Creativitatea este un proces necesar pentru că este aproape imposibil să foloseşti poziţionarea unui brand ca un mesaj de comunicare.,

Audi este o maşină sportivă, dar familială, confortabilă şi sigură atât în zone urbane cât şi pe drumuri neasfaltate, şi oferă o emoţie puternică pentru cei care o conduc.
Cum ar suna asta pe un anunţ publicitar? Nu prea bine.

Ilustrația 43 - Imaginea sugerează viteză, forță și emoții greu de stăpânit

O campanie creativă nu este neapărat o campanie reușită. In România, există zeci de exemple anual de idei creative atrăgătoare care nu ajută brandul respectiv şi care nu duc la creşterea vânzărilor. Sute de idei creative propuse de agenții sau de specialişti sunt respinse şi, pe bună dreptate, de manageri care sunt convinşi că nu există nici o legătură între acele idei şi obiectivele de comunicare pe care le au. În final, dacă ai o idee creativă bună şi ții la ea, poți să te apuci de literatură, de cinema sau de politică. Dar dacă vrei să atingi obiective de comunicare, ideea creativă pe care o foloseşti trebuie să fie conformă cu poziționarea brandului şi prioritățile tale.

În SUA, în anii 1990, confruntată cu scăderea dramatică a vânzărilor, Nissan a renunțat la o campanie extrem de creativă şi foarte populară, axată pe peisaje superbe (Enjoy the ride) cerând agenților de creație să revină la un format clasic în care se prezentau calitățile specifice maşinilor produse – vânzările s-au redresat imediat[4]. Mulți profesionişti în marketing au devenit extrem de sceptici față de ideile creative care câştigă premii dar nu contribuie la vînzări.

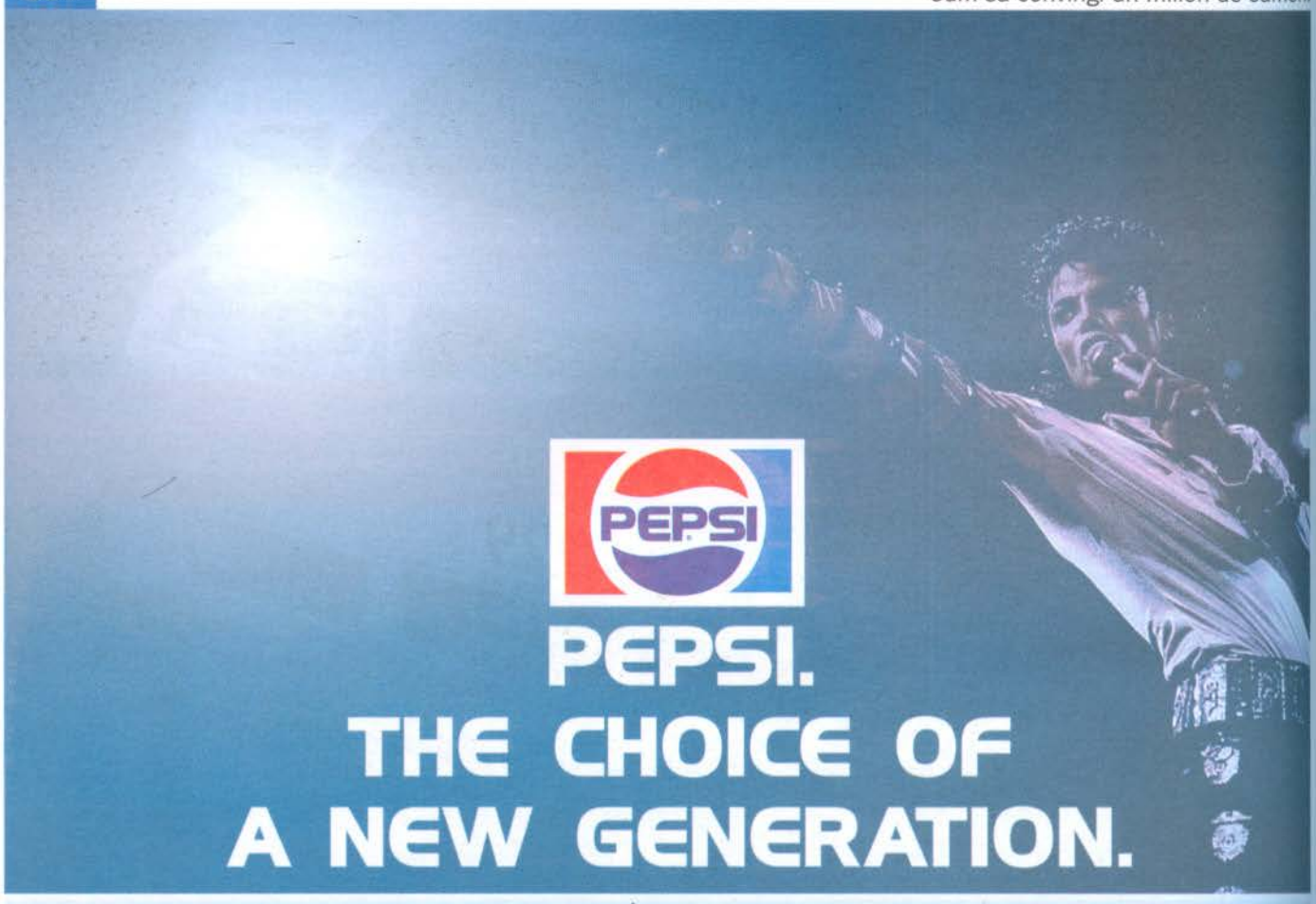
Pentru a fi compatibilă cu obiectivele de comunicare, ideea creativă trebuie să reflecte poziționarea brandului şi principalele beneficii şi atribute pe care acesta vrea să le comunice. Adeziunea la poziționare transformă o idee creativă într-o idee eficientă. Mulți pot propune o idee creativă, amuzantă, distractivă, dar pentru un manager de campanii important este dacă ideea merge, dacă ea poate fi inclusă într-o campanie şi dacă răspunde nevoilor identificate în mandatul primit.

Deci, o idee creativă trebuie să:

- **Reflecte poziționarea brandului**

Procesul de creație face parte integrantă din procesul de marketing integrat. Dacă creația nu reflectă poziționarea brandului, atunci se contrazic regulile indispensabile de marketing: coerența şi consistența campaniei de comunicare. Dacă însă poziționarea brandului este prost făcută, este prea vagă, prea superficială, atunci creația poate fi mai dificilă.

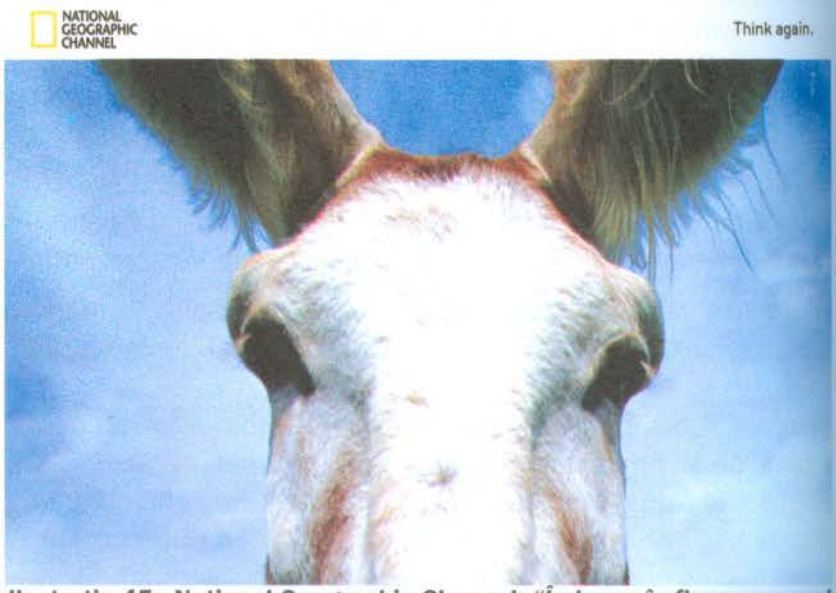
Exemplu: Pepsi. The Choice of a new generation.



Ilustrația 44 - Pepsi. The Choice of a new generation. - În anii '80 – Brandul Pepsi era poziționat ca o alternativă mai modernă și mai dinamică de băuturi răcoritoare.

- **să fie concepută într-o formă care poate fi executată din punct de vedere practic**

O idee genială care costă prea scump pentru a fi executată nu este o bună idee de creație. Creația în publicitate și marketing nu este un act gratuit și nici o competiție artistică. Creația trebuie să fie abordabilă din punct de vedere financiar – de aceea este realizată după ce bugetul este cunoscut în linii mari. De asemenea, creația trebuie să fie din punct de vedere practic accesibilă în termeni de timp, de efort și logistici. Dacă ideea ta este să colorezi luna în culorile brandului tău, este clar prea scump. Dacă vrei să vopsești o plajă este posibil să ai probleme enorme din punt de vedere logistic, chiar dacă bugetul este mai accesibil.



Ilustrația 45 - National Geographic Channel. *"În lume, în fiecare an, mai mulți oameni sunt omorâți de măgari decât mor în accidente de avion. Mai gândește-te."*

Conceptul creativ (Think again) dezvoltat pentru National Geographic permite adapatea lui pentru diverse instrumente media: emisiuni de televiziune, postere, imagini pentru desktop (calculator), spoturi radio: Conceptul poate fi executat în diverse forme în mod practic.

În plus, conceptul creativ este adaptabil în planul ideilor și permite zeci de propuneri creative inspirate din ideea inițială: mai mulți oameni mor în fiecare an mâncând rechini decât mâncați de rechin (Think again); fiecare om înghite în somn de a lungul vieții zece păianjeni (Think again); un om din zece pe

pământ este țăran chinez (Think again) etc.[5] Conceptul se poate dezvolta pe plan creativ în diverse forme similare, ceea ce este un mare avantaj.
De asemenea, ideea de a veni cu fapte aparent surprinzătoare și îndemnul folosit ca slogan (Think again) corespunde poziționării brandului National Geographic: inovator, inteligent, original, neobișnuit, provocator.

• să permită execuții multiple

Creația face parte din procesul de comunicare al brandului. După ce este implementată, o idee creativă rămâne în atenția publicului pentru o anumită durată de timp. Brandul este o poveste, și am văzut că este o poveste care se construiește în timp. De aceea, creația pe care o propui pentru a comunica poziționarea brandului trebuie să fie coerentă cu ce se știe deja despre brand și mai ales trebuie să permită execuții multiple, pentru că nu poți relua permanent un proces de creație. Creația adoptată trebuie să fie funcțională, să poate fi adaptată la ce se știe deja despre brand – dacă se știe ceva – și să se poată construi pe logica pe care o propune.

Exemplu: **Xerox. The Document company.**
Ideea creativă poate fi adaptată în zeci de ilustrații și imagini care evocă prelucrarea documentelor de birou cu sprijinul aparatelor de marcă Xerox.

• să răspundă în mod specific priorităților de comunicare și a obiectivelor stabilite într-un interval de timp

Exemplu: În perioada 1999-2006, Connex a folosit peste douăzeci de idei creative:[6] Connex Kamarad, Connex Loyalty, Connex Busola – Tortura, Connex Tu Faci Viitorul, Connex Vodafone Împreună, Connex – 3 G, Connex – Același tarif. Fiecare dintre aceste concepte creative a corespuns unor obiective de comunicare specifice și delimitate în timp: lansarea cartelei Kamarad, promovarea programului de acordare de minute gratuite pentru abonații loiali, campania de comunicare defensivă pentru reducerea prejudiciului de imagine creat de serviciul Busola Connex, etc.

Dar ce înseamnă o idee creativă?

Pentru mulți, o idee creativă înseamnă un slogan. "Să găsim un slogan pentru România", a declarat consilierul prezidențial C. Săftoiu[7] în cadrul unei dezbateri a cărui scop era o campanie de comunicare pentru imaginea României. Dar o idee creativă înseamnă și o compoziție vizuală, muzicală, un stil de a face reclamă, un simbol de brand. Poate fi o prezentare, o demonstrație, o comparație, o mărturie, un desen animat, o dramă, o scenă de umor sau o combinație din toate acestea. In paginile următoare vom explora diferite abordări creative.

O prezentare

O prezentare este un tip de creație publicitară care merge drept la țintă și descrie fapte și mesaje clare. Modelul clasic de prezentare este cursul predat de un profesor unui auditoriu atent. De cele mai multe ori, prezentarea ca tactică creativă, este folosită pentru produse sau servicii care oferă informații de tip rațional. Prezentarea, deci, este o tactică creativă oportună pentru afișe, broșuri sau alte materiale tipărite. Ea poate funcționa ca tactică creativă în spații publice – prezentare orală - atunci când audiența țintă este captivă, precum studenții față de profesori. Atunci când cel care ține prezentarea este o personalitate celebră iar publicul îi acordă credibilitate, tehnica este foarte eficientă. Televiziunile de tip Tele Shopping prezintă de asemenea multe reclame filmate cu costuri reduse, construite după modelul *prezentare*, dar majoritatea obiectelor promovate au sau nu un cost redus sau o utilitate practică. Abordările creative de tip prezentare nu funcționează pentru produse sau servicii de lux, de prestigiu social etc.

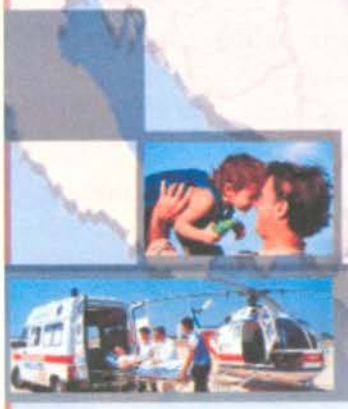
INTERAMERICAN
ROMANIA MEMBER OF EUREKO GROUP

INTERAMERICAN ROMANIA face parte din consorţiul pan-european EUREKO, unul dintre cele mai puternice grupuri financiare din Europa.

Cu o reţea dezvoltată pe întreg teritoriul ţării, cu o putere financiară garantată de acţionarii săi, INTERAMERICAN vă oferă asigurări de viaţă, asigurări colective de persoane, asigurări de accidente, de bunuri, auto, de societăţi comerciale, transport şi riscuri pentru terţe părţi şi asigurări medicale pentru călătorii în străinătate.

Proiectele de viitor vizează lărgirea ofertei de servicii complete şi moderne în domenii precum asigurările de sănătate, serviciile bancare şi fondurile de pensii.

Pentru a ne cunoaşte mai bine, contactaţi una dintre agenţiile INTERAMERICAN ROMANIA.

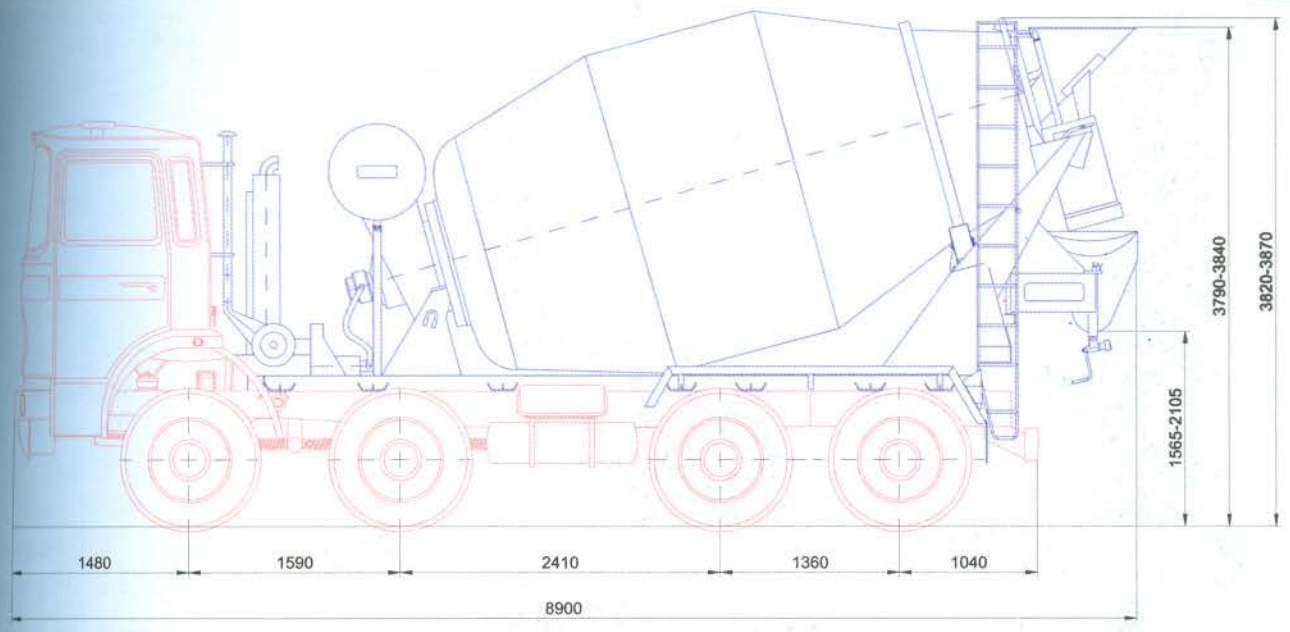


priveşte în viitor!

Client service: 021/202.67.00
E-mail: interamerican@interamerican.ro

Reţeaua INTERAMERICAN

Ilustraţia 46 - Interamerican: o prezentare simplă care oferă informaţiile necesare într-un format uşor accesibil



Ilustrația 47 - Automecanica Mediaș: O demonstrație a parametrilor utilajelor. Reclama este folosită pentru cataloage industriale și comunicarea destinată unei audiențe formată din profesioniști.

O demonstrație

O demonstrație ilustrează avantajele brandului arătând clar cum este folosit sau comparându-l cu cel al concurenței. O demonstrație este o prezentare a unui produs sau unui brand așa cum este el folosit de consumatorul țintă. Televiziunea este un mediu foarte bun pentru o idee creativă bazată pe demonstrație pentru că poate arăta în paralel brandul față de cel al concurenței

Ilustrația 48 - O demonstrație inspirată dintr-o emisiune de televiziune folosită de A.Năstase în ultimele zile ale campaniei prezidențiale din 2004. Reclama a apărut în multe cotidiene.

Proiect finanțat de Guvernul României și Banca Mondială
Împrumut IBRD no 4509-RO
derulat prin MEC-ANDIPRZM

Ilustrația 49 - Un afiș pentru centrele de afaceri regionale finanțate de un împrumut al Băncii Mondiale. Imaginile folosite demonstrează tipul de afaceri pe care le poți iniția în cadrul acestor spații.

Un testimonial mărturie

Mulți creatori preferă să-și prezinte mesajul prin intermediul unui testimonial – mărturie. Un testimonial este un tip de abordare care prezintă avantajale, caracteristicile și poziționarea brandului prin intermediul unuia sau al mai multor personaje. Aceste personaje sunt cele care răspund la întrebarea implicită pusă de audiență: cine garantează pentru acest produs – serviciu? Testimonialul este o tactică creativă care funcționează foarte bine dacă cunoști exact audiența țintă, grupul de consumatori căruia te adresezi și știi pe cine consideră ei credibil și legitim. O variantă a testimonialului este așa numitul "endorsement", când o celebritate se bazează pe credibilitatea sa și asigură publicul țintă că poate avea încredere într-un anumit brand.

Mărturiile sau testimonialele pot fi făcute de persoane celebre, de experți sau de persoane care reprezintă anumite stiluri de viață ușor de identificat.

Dar totuși când trebuie folosite astfel de testimoniale? Și cine ar trebui să prezinte acest tip de mărturii? Tabelul următor oferă câteva sugestii în funcție de poziționarea brandului și obiectivul de comunicare.

Când obiectivul este de a crește notorietatea unui brand – Se recomandă folosirea unei personalități extrem de cunoscută pentru un testimonial.

Când poziționarea brandului se face pe atribute și beneficii concrete – Este de recomandat să se folosească un expert în domeniul respectiv pentru un testimonial. O personalitate foarte cunoscută sau o vedetă de sport nu ar fi credibilă dacă ar da detalii despre efectele terapeutice ale unui tratament anti-gripal: un doctor – da.

Când obiectivele de comunicare și efectele așteptate implică un cost emoțional ridicat – Se recomandă să se folosească o personalitate cunoscută pentru sinceritatea sa și onestitatea sa.

Când obiectivele de comunicare sunt legate de schimbarea unei atitudini şi beneficiile brandului sunt de natură emoţională – Se recomandă un testimonial susţinut de un personaj simpatic şi atractiv sau de un personaj similar cu publicul ţintă.

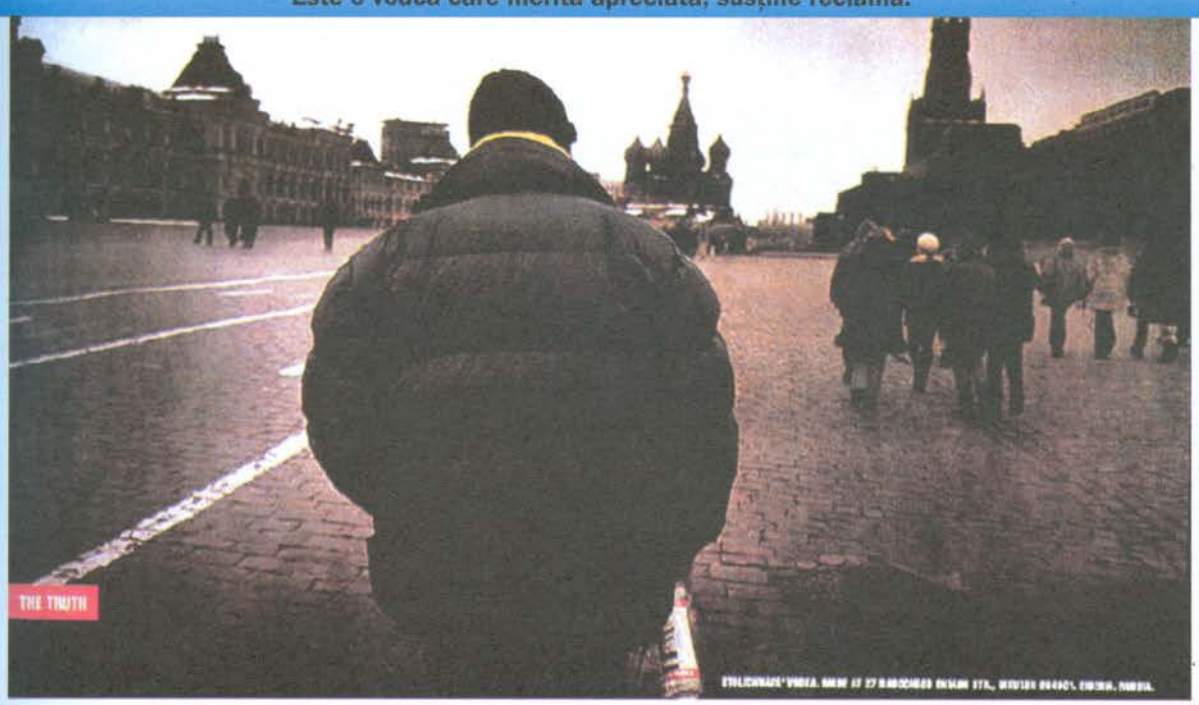
Există şi situaţii în care o decizie proastă privind alegerea unei vedete sau a unei persoane pentru a susţine un testimonial aduce prejudicii brandului. Dacă creaţia este prost executată, vedeta devine principalul personaj al unei reclame iar publicul ţintă nu vede *brandul* promovat, ci *brandul vedetei*. Imaginea unui Hagi care joacă fotbal (activitate cu care milioane de persoane îl identifică) ar acoperi imaginea produsului promovat, de aceea, creaţia trebuie să umanizeze vedeta şi s-o transfere într-un univers credibil pentru telespectatori[8].

Exemple de vedete din România care s-au implicat în campanii de endorsement – campanii în care mărturia lor garanta calitatea unui produs sau a unui brand:

Gyuri Pascu	**Connex Go**
Florin Piersic	**Hopfen Konig**
Mircea Lucescu	**LukOil**
Gabriela Szabo	**European Drinks**
Stela Popescu	**Wiesana**
Nadia Comăneci	**Romtelecom**
Gheorghe Hagi	**Texaco Jalvoline**
Mircea Cărtărescu	**Traian Băsescu**
Bogdan Stelea	**Hummer**

Ilustraţia 50 - Un testimonial (mărturie). Directoarea unui aeroport local marturiseşte că a lucrat bine cu o anumită companie de publicitate şi o recomandă.

Ilustraţia 51 - O mărturie silenţioasă. Prin recrearea unui univers emblematic pentru anii cei mai cenuşii ai comunismului în Moscova, vodka Stolychnaia susţine poziţionarea ei de autenticitate. Un brand autentic, sovietic, de vodcă care reuşea să facă uitată mizeria comunismului. Este o vodcă care merită apreciată, susţine reclama.



Un personaj simbol

Un alt tip de abordare creativă este bazat pe inventarea unui personaj simbol care transmite mesajul de poziționare a brandului. Diferența dintre mărturie și personaj simbol este că, în acest caz, personajul poate fi modelat pentru a incarna la perfecție brandul și mesajul său. Personajul se identifică cu brandul și este apoi folosit în printuri, broșuri, animații și alte adaptări pentru producția publicitară; personajul simbol devine el însuși o vedetă și umanizează brandul. Cowboy-ul de la Malboro este exemplul cel mai cunoscut al unui astfel de personaj care susține o poziționare de tipul utilizatorul este erou, nu brandul. Atributele simbolice ale personajului devin beneficii pentru brand.

Focus - Personajele simbol

În 1967, compania Maytag din Iowa, producătoare de mașini de spălat, inventează personajul reparatorului singuratic. Ideea creativă este bazată pe faptul că reparatorul se plictisește îngrozitor, este cel mai singur om din lume pentru că nimeni, dar absolut nimeni, nu face apel la el. Mașinile de spălat Maytag sunt atât de bune încât nu au nevoie de întreținere. Sunt concepute zeci de reclame care arată cum personajul se plictisește și doarme lângă telefon... iar când acesta sună, este vorba de o greșeală nu de cineva care are nevoie să-i fie reparată mașina de spălat.

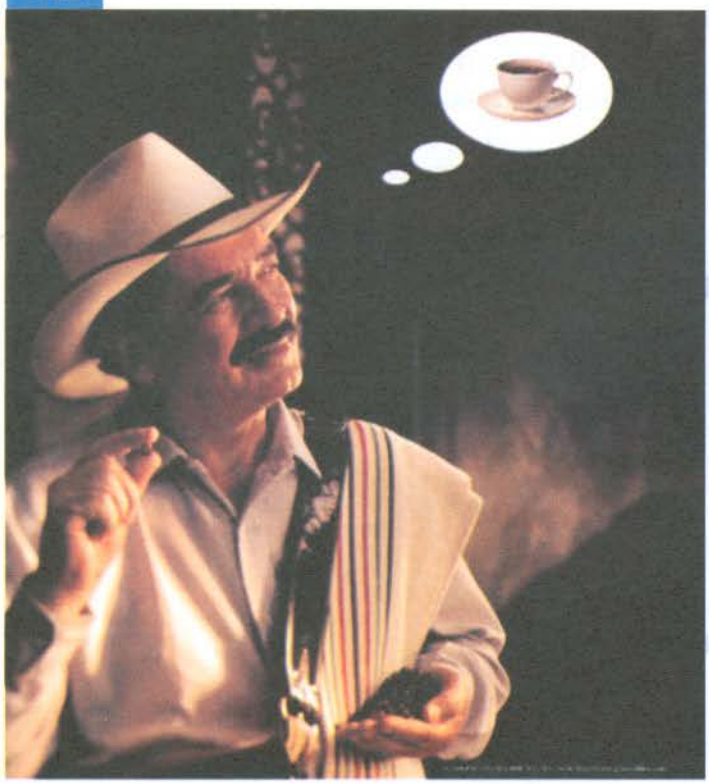
În anii 1980, un serial de televiziune foarte popular avea ca eroi principali doi polițiști de la brigada din

Ilustrația 52 - Bacardi Cola Guys (Miami Vice)

Miami (Miami Vice). Aceştia purtau costume scumpe şi urmăreau mafioţii prin barurile, docurile şi hotelurile din Miami. Utilizând ironia şi personaje similare, Bacardi a creat campania sa pe ideea de Bacardi Cola Guys. Cei doi macho latino (pe numele lor Bacardi şi Cola) salvează fetele disperate de la petreceri oferindu-le un Bacardi Cola, cu gheaţă proaspătă.

Ilustraţia 53 - Fantana Girls - Patru fete superbe, de toate rasele, carismatice şi îmbrăcate cu haine care reflectă savorile Fanta... Ele trăiesc pe o insulă paradisiacă şi tropicală în arhipeleagul Fanta, care este mereu însorit şi plin de distracţii

Băieţii de la Budweiser au devenit celebrii prin expresia plictisită şi afectuoasă "WHASSUP?"[9] pe care o foloseau când se întâlneau la o bere. Personaje obişnuite, jucate în primul spot de un actor şi de prietenii lui adevăraţi, ei beau bere şi bombăne cuvinte ininteligibile. În fapt, autenticitatea dialogului între ei, a fost remarcată de publicul larg. Spotul iniţial, produs de DDB Chicago, a fost tradus în 36 de ţări şi a devenit cel mai popular spot la Super Bowl (2000). Expresia a devenit populară în limbajul urban.



Ilustrația 54 - Personajul Juan Valdez a fost creat în 1959 de o agenție de publicitate în New York (viitorul DDB) ca reprezentant al Federației Naționale a producătorilor de Cafea din Columbia. Îmbrăcat în costumul tradițional al comercianților din regiune, el călătorește fără tihnă pentru a găsi cele mai bune boabe de cafea din munții columbieni. De-a lungul anilor, povestea personajului a evoluat, au apărut zeci de site-uri de web despre el (www.cafedecolombia.com), a avut apariții în filme, iar în 2000 a primit o medalie prezidențială pentru servicii aduse națiunii (de la Președintele de pe atunci al Columbiei Pastrana). Astăzi, există zeci de cafenele Juan Valdez în Columbia și în SUA, iar umorul a ajuns să sfideze legenda: se vând autocolante cu mesajul *Juan Valdez bea ceai.*

http://www.tvacres.com/advertising_mascots.htm

Un site despre cele mai celebre personalități simbol inventate pentru branduri.

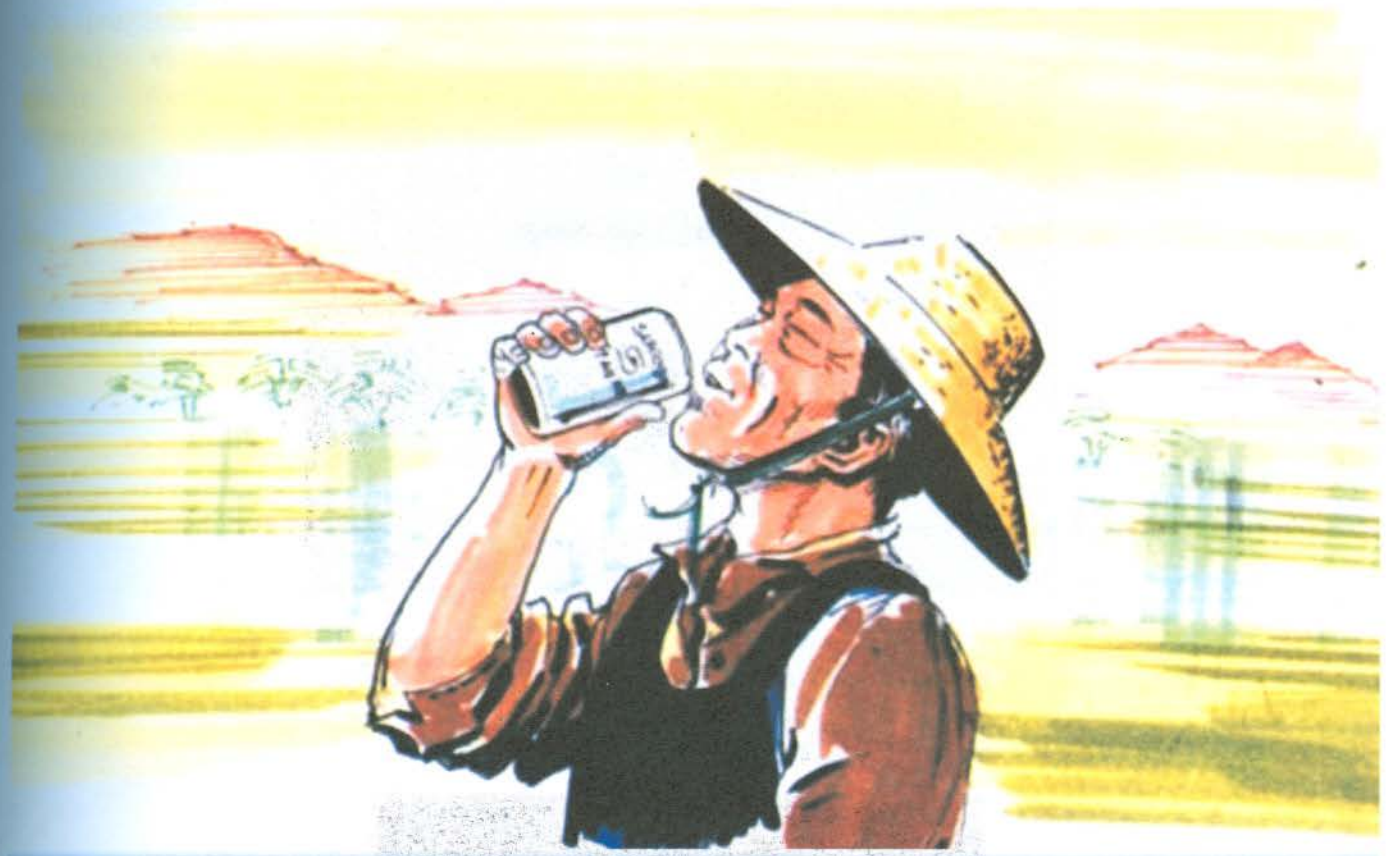
Un logo

Un logo este ceea ce au în vedere foarte mulți oameni atunci când se gândesc la creația publicitară. Un logo este un simbol vizual conceput pentru a reda unele elemente din poziționarea brandului și este indiscutabil asociat cu acesta.

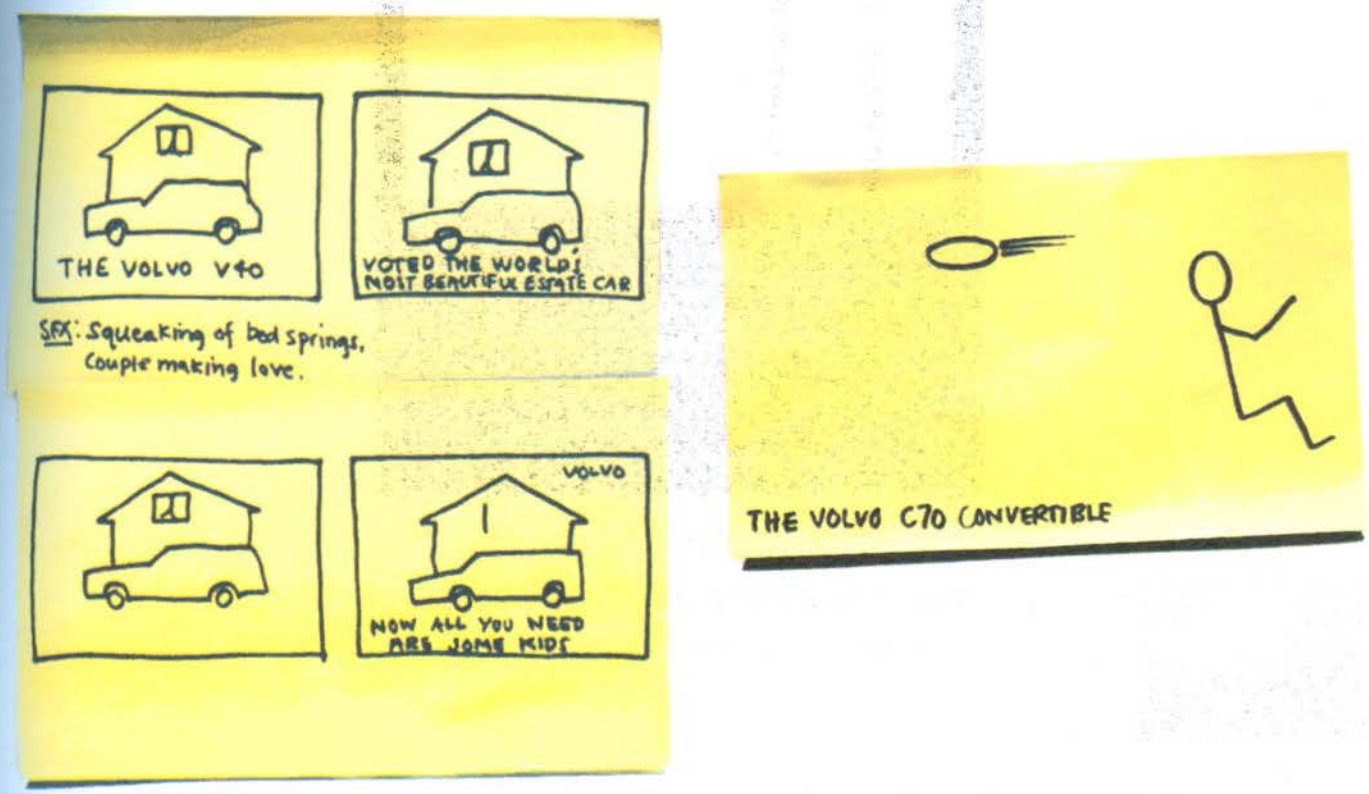
Ilustrația 55 - Două dintre logo-urile cele mai celebre din lume

O animație

Un tip de abordare creativă care a devenit populară în ultima vreme este animația. Noile tehnologii, inclusiv efectele speciale, permit crearea unor animații tridimensionale cu instrumente care acum câțiva ani erau disponibile numai pentru bugetele foarte mari ale studiourilor de film de la Hollywood. Tehnica animației permite crearea unor caractere de ficțiune care sunt adaptate pentru clipuri video sau pentru internet. De asemenea, desenele de acest tip sunt uneori folosite pentru reviste specializate.



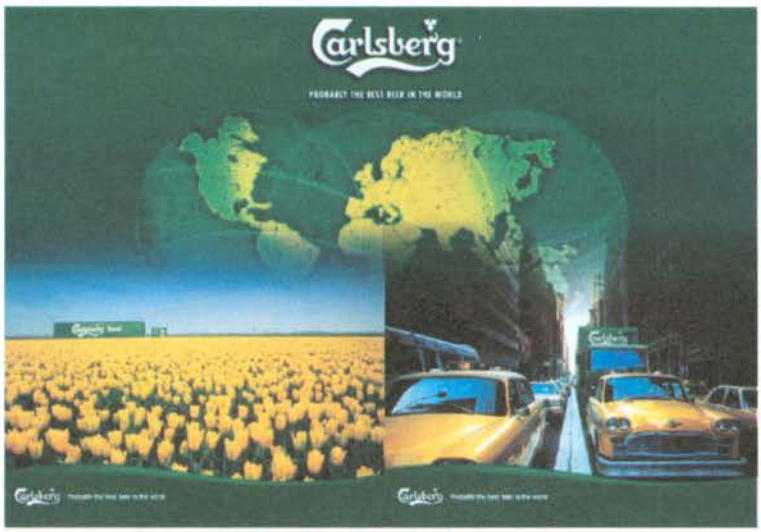
Ilustrația 56 - Un spot video cu animație digitală costă mult mai puțin decât un spot cu actori



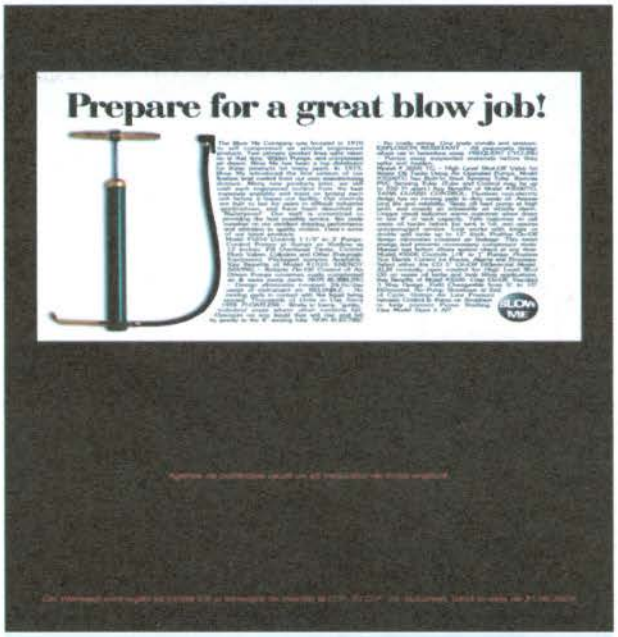
Ilustrația 57 - Animațiile sunt uneori folosite pentru a evoca o lume mai pură, cea a viselor de copii

Un slogan

Un slogan este, alături de logo, ceea ce majoritatea nespecialiştilor ar defini ca act de creaţie publicitară. Majoritatea celor care nu au nici o idee despre marketing visează la un slogan de efect care să le crească automat vânzările. Escrocii din industria de publicitate propun astfel de slogane la preţul unei campanii. În fapt, specialiştii ştiu că un slogan este numai cireaşa de pe tort şi îţi trebuie ingrediente pentru tot tortul – şi resursele necesare pentru a-l produce şi a-l oferi consumatorilor. Nu toate campaniile de marketing au nevoie de un slogan şi un slogan bun nu garantează succesul unei campanii.



Ilustraţia 58 :
Un slogan celebru. *Probably the best beer in the world.*
Forţa creativă provine din modestia aparentă a poziţionării împreună cu adaptarea la publicul ţintă.
(Europa şi New York în aceste exemple)



Ilustraţia 59 - un slogan amuzant atrage privirea

http://www.tvacres.com/adslogans
Peste 200 de slogane pentru mărci celebre

O fotografie – un text – o combinație

Combinația de imagine, text, slogan şi logo este abordarea cea mai frecvent întâlnită în creația publicitară. În practică, majoritatea campaniilor au nevoie de astfel de combinații pentru a fi apoi pregătite pentru print-uri, video sau diferite forme de prezentare.

Ilustrația 60 - O idee inedită folosită în machetele publicitare. Cunoscătorii vor aprecia.

Ilustrația 61 - O campanie premiată la Cannes. Să salvăm bărbații ! Se subînțelege; femeile care poartă Kookai sunt puternice, dar generoase şi preocupate de soarta bărbaților. Combinațiile de imagine şi text sunt practicate atât pe afişe cât şi în presă şi permit dezvoltarea conceptului creativ şi pe televiziune.

Un jingle

Un jingle este un element sonor identificabil cu marca şi brandul respectiv. Este ceea ce a făcut Carlsberg cu faimosul refren *I love you babe,* care a devenit elementul unificator al multor reclame. In mod similar, publicul român cunoaşte refrenul *Island in the sun,* dar puţini ştiu că el a fost conceput de formaţia Weezer şi reluat apoi de Orange. Iar atunci când melodia este potrivită pentru poziţionarea brandului şi compatibilă cu mesajul transmis, se poate vorbi de o adevărată reuşită creativă (vezi Zapp internaţional şi cântecul *Hai acasă,* care ilustrează muzical o reclamă pentru cei care îşi sună prietenii aflaţi în străinătate).

Următorul tabel arată câteva exemple dintre melodiile celebre folosite pentru reclame în România.[10]

BRAND	Melodia
Carlsberg	I love you Babe (G. Gaynour); Love of my life (Queen)
Coca Cola	Viaţa are gust (Holograf), Chihuaha (DJ Bobo)
Dorna	Why does my heart (Moby)
Elite	Cheek to cheek (L. Armstrong, E. Fitzgerald)
Hanul Ars	Shukar Colective (Tamango)
Murfatlar	Zaraza (Cristian Vasile), Mama Leone (Bino)
Peugeot 206	Husan (Bhangra Knights)
Tuborg	Gonna get my self connected (Stereo MC)
Zapp	Hai acasă (Gil Dobrică)

Un stil

Un stil este un anumit fel de a face reclamă. Brandul se identifică printr-o abordare creativă care devine şi ea parte din poziţionarea sa. Reclamele sunt compuse pe un ton similar, indiferent că este vorba despre printuri, reclame tv, sloganuri sau imagini folosite pe web sau outdoor. Ideea creativă este că un brand reprezintă un stil de viaţă, nu o colecţie de atribute. Polaroid nu vinde aparate fotografice ci relaţii sociale, povesteşte J. Hegarty, consultantul publicitar al companiei. Diesel Jeans nu vinde produse ci un stil de viaţă, spune proprietarul R. Rosso. Stilul Diesel este tot, este felul de a purta haine, de a face ceva. Iar fondatorul magazinelor Body Shop, A. Roddick povestea că magazinele sale nu vând haine ci transferă idei politice, o filozofie politică despre femei, mediul înconjurător şi comerţul etic. Nike este o *companie de sport*, a cărei misiune nu este de a vinde haine şi pantofi ci de a îmbunătăţi stilul de viaţă al consumatorilor prin sport şi de a păstra magia sportului.[11]

Focus - Benetton: un stil unic de a face reclame

În creația publicitară, cel mai celebru exemplu de stil original a fost lansat la începutul anilor 1980 de Benetton, un producător italian de imbrăcăminte. Inițial, imaginile folosite pentru poziționarea brandului reflectau conceptul de culori diverse amestecate, ceea ce susținea direct ideea că produsele Benetton erau disponibile în culori şi dimensiuni variate. Fotografiile şi montajul scenic, spectaculos, erau concepute de O. Toscani, un fotograf de excepție.

Ilustrația 62 - Campania Benetton originală: diversitatea ofertei de haine era reflectată de imaginea unor tineri de etnii diverse.

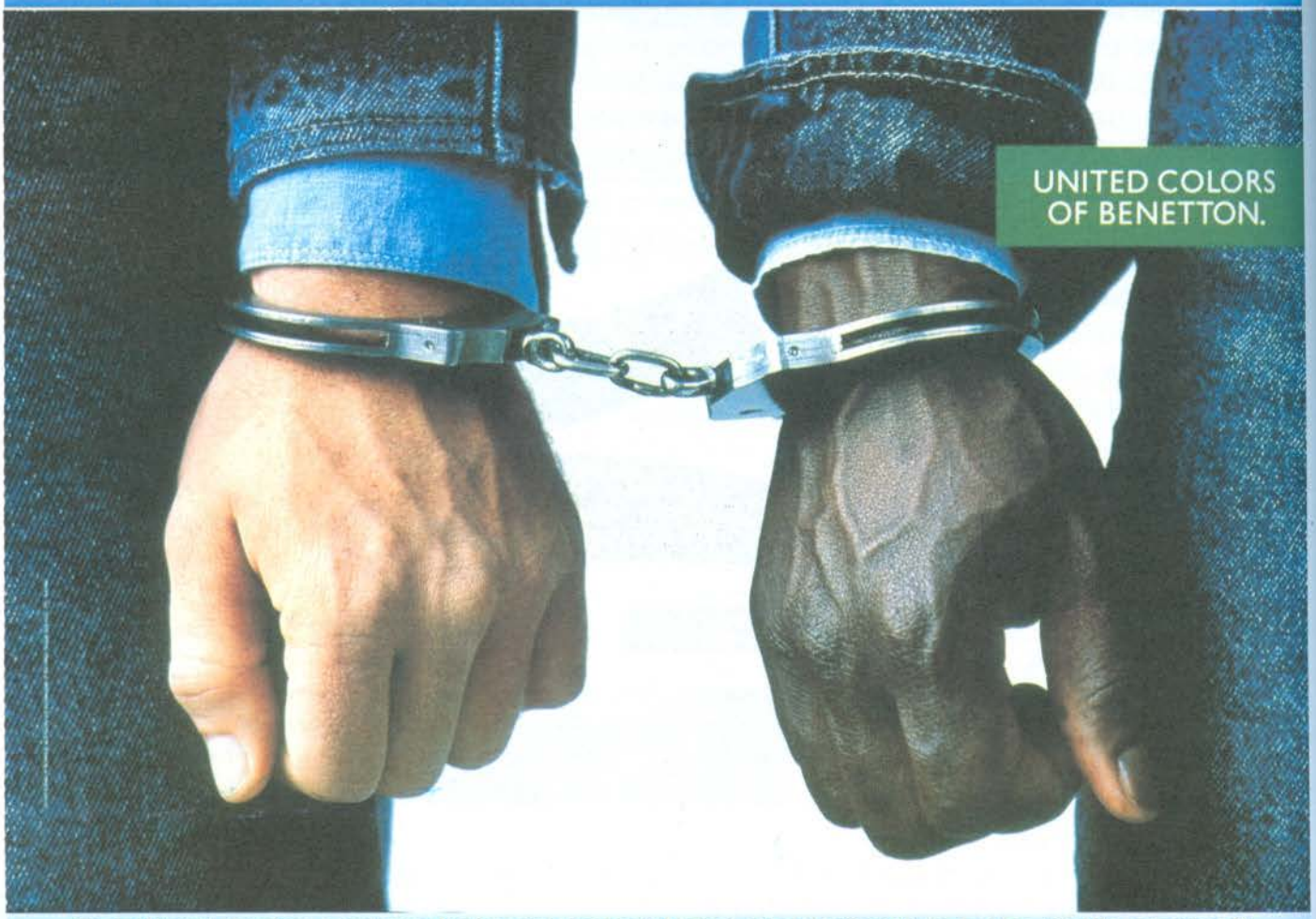
Ulterior, stilul a fost menținut în creația publicitară cu mențiunea că produsul respectiv – hainele Benetton – nu mai apărea în reclame. Nu produsul, ci utilizatorul devenea eroul unui brand al cărei poziționări era axată pe originalitate şi culori. Imaginile propuse şi logourile erau considerate suficiente pentru a reaminti publicului țintă despre producător şi oferta sa. Creația a devenit din ce în ce mai îndrăzneață şi mai provocatoare: imagini cu o africană alăptând un copil alb, cu un preot sărutând o călugăriță, cu o uniformă militară pătată de sânge - gaura făcută de glonț era vizibilă. Poziționarea brandului era axată pe ideea de conectare la temele de actualitate, de punere în discuții a temelor sociale provocante: rasismul, războiul, imigrația, boala (în special SIDA). Brandul Benetton şi cei care-l adoptau însemna un sprijin implicit pentru ideile multiculturale, deschiderea spre lume, o preocupare pentru probleme sociale şi chiar o condamnare paradoxală a modelurilor consumeriste.

Contestația produselor Benetton a devenit din ce în ce mai vehementă de-a lungul anilor. Pe de o parte, reclamele Benetton şocau o serie întreagă de comunități, de la cele religioase scandalizate de imagini cu un preot sărutând o călugăriță, până la asociații de protecție a drepturilor omului ofuscate de reclamele care arătau crime de război sau drama refugiaților. Pe de altă parte, nu puțini sunt cei care remarcau paradoxul marketingului folosit de Benetton: un discurs aparent antimaterialist, dedicat cauzelor sociale şi fără promovare directă a produsului, devenea de fapt un instrument de bagatelizare a marilor drame umane transformate în pretexte de promovare a unor haine foarte colorate.

Ilustrația 63 - Una dintre cele mai contestate reclame ale campaniei Benetton. Hainele pătate de sânge ale unui soldat căzut în Bosnia (1994). Benetton nu vinde haine de tip militar şi nici tricouri colorate cu un roşu sângeriu.

Toate aceste critici primite reluau la rândul lor imaginile folosite în campanii devenind astfel difuzorii benevoli ai ideilor de marketing adoptate de Benetton şi transformând brandul respectiv în cel mai cunoscut brand de acest tip de pe planetă.

Ilustrația 64 - Înger și diavol. Produsul nu apare de loc.

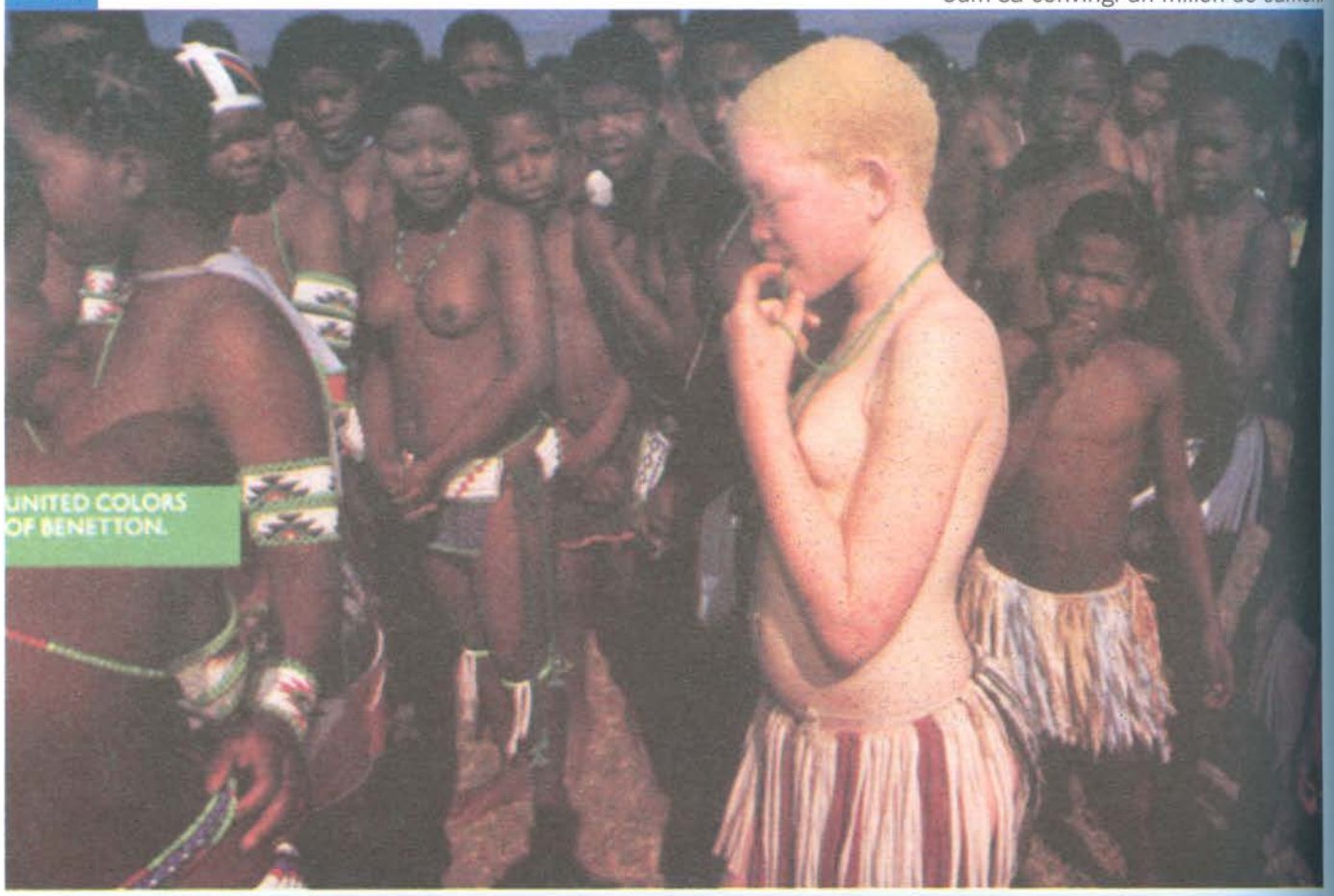


Ilustrația 65 - Suntem condamnați să ne înțelegem între noi chiar dacă suntem de rase diferite, ar putea fi mesajul susținut de această reclamă.

Ilustrația 66 - Căderea ultimelor tabuuri sau o provocare inutilă?

La mijlocul anilor 1990, Benetton dezvoltase propria sa revistă de marketing (Colors), care publica pe lângă campaniile de promovare propriu-zis şi articole, studii şi reportaje despre lumea în mişcare, ideile de diversitate, de egalitate socială, idei care stăteau la baza poziționării brandului respectiv.

Ilustrația 67 - Asociindu-se cu Națiunile Unite pentru o campanie socială, Benetton a încercat să dea credibilitate preocupărilor sale pentru drepturile omului. Imaginea este totuşi în stilul Toscani: culori intense.



Ilustrația 68 - Criticii să întrebau dacă cei care apăreau în aceste reclame (în acest exemplu, femeile dintr-un trib african) erau de acord să devină promoterii unei mărci la care nu vor avea probabil acces niciodată.

Ilustrația 69 - 2005: după mulți ani, reclamele Benetton s-au întors de unde au pornit. Haine colorate pentru oameni care reprezintă etnii diverse.

Slice of life - Slice of death

Un format folosit în mod curent de creatorii de publicitate este axat pe ideea de soluție la problemă. Acest tip de creație publicitară prezintă o problemă sau o nevoie pe care audiența țintă o poate avea în viața de zi cu zi. Creația publicitară prezintă brandul ca o soluție pentru acele probleme. Acest tip de creație este considerată plictisitoare de către audiență, dar specialiștii îl apreciază pentru eficiența sa. În anii 1980, peste două treimi din reclamele folosite de Procter Gamble pentru produsele sale de tip FMCG (fast moving consumer goods) erau de tip slice of life.[12] Elementul critic pentru eficiența acestui tip de creație este credibilitatea: dacă brandul respectiv este compatibil cu imaginea proiectată în viața imaginată de creație și dacă publicul țintă se recunoaște în această imagine.

Ilustrația 70 - Unirea, campanie creativă de tip slice of life

Uneori, dacă brandul o permite și clientul este de acord, creația de tip *slice of life* poate fi pigmentată cu umor. Este ceea ce a făcut, cu mult succes de altfel, coniacul Unirea în cele trei spot-uri ale sale. În cel mai celebru dintre ele, un grup de prieteni, instalatori probabil, joacă cărți, dau sfaturi și își pierd răbdarea (*Dorele, ne mai ții mult?),* în timp ce Dorel, cel mai tânăr dintre ei, muncește singur pentru a repara o instalație electrică. Inevitabilul se produce, accidentul lasă în beznă un cartier întreg spre amuzamentul celor prezenți, care se grăbesc la spital cu o sticlă de coniac strecurată pe furiș și-l încurajează pe Dorel, accidentat, să se mai zgâlțâie o dată ca și cum ar fi din nou curentat.

Copywriter

Cei care inventează concepte creative într-o agenție de publicitate o fac de obicei în cadrul unei echipe care cuprinde și graficieni. Copywriterii, adică creatorii de concepte, lucrează compunând texte și slogane pentru diferite reclame, broșuri, afișe, sau texte spuse de personaje pe ecran sau la radio. Un copywriter poate scrie sloganuri, texte, prezentări, mărturii, conținut pentru site-uri de web, cuvinte pentru melodii, comunicate de presă etc. Un copywriter poate scrie pentru broșuri, afișe, reclame de televiziune, de radio, cataloage, prezentări orale, etc. Provocarea principală pentru copywriteri este să vină cu idei creative și noi și să convingă publicul să răspundă la aceste idei pentru ca obiectivele de comunicare să fie atinse. În mandatul stabilit de manager, și în brief-ul de creație, obiectivele principale sunt clar stabilite și mesajul este de cele mai multe ori ales; rolul copywriterilor este să-l transmită în modul cel mai eficient. Alături de graficieni sau de art-directori (vezi mai jos), copywriterii citesc și studiază mandatul, propun idei, resping unele dintre ele. Odată ce aceste idei sunt acceptate, textul și informațiile finale sunt puse la punct. Copywriterii lucrează în general pentru mai multe proiecte și petrec mult timp în întâlniri cu clienții, furnizorii, colegii. Ei lucrează la ore ciudate, perioade lungi și neregulate în funcție de deadline, adică de ora și momentul la care este nevoie de concepte creative. Majoritatea agențiilor se arată flexibile cu copywriterii, care au un program suplu de lucru, întârzie dimineața sau nu vin câteva zile la rând în schimbul depunerii unor

eforturi deosebite pentru un proiect specific. Pentru a fi un bun copwriter trebuie să ai câteva calități esențiale: să știi să scrii, să cunoști piața, să știi să fii convingător, să știi să fii atent la detalii, să poți accepta o doză mare de critici și sugestii, să poți să lucrezi sub presiune, să ai o idee despre costurile care le poate implica ideea ta, să fii entuziast fără să devii obsedat de brandul pe care-l promovezi, să știi să te documentezi. Cei mai buni copywriteri sunt cercetători persistenți. Ei citesc, privesc și observă orice se întâmplă cu un produs, un serviciu, o tendință socială, cu consumatorii și instituțiile, cu limbajul. Ei știu cum să descrie un produs și un serviciu în cuvinte simple. Sunt creatori și transformă ideile în imagini și în cuvinte. Un copywriter începător poate câștiga 300 de euro pe lună, iar un senior copywriter cu zece ani de experiență poate ajunge la un salariu lunar de 900-1400 de euro pe lună.

După primirea brief-ului de creație și în funcție de timpul alocat, echipa de creație, fie ea agenție sau echipă internă, propune una sau multe idei. În general, dacă este vorba de printuri (tipărituri), propunerile sunt înaintate sub forma unor imagini prelucrate fără pozele definitive sau la calitate de producție. Dacă este vorba despre o propunere pentru video, se înaintează o schiță desenată de mână cu ideile despre text și conținut. De multe ori propunerile creative, deși sunt numeroase, au final deschis sau variază numai în mod minimal.

Înainte de a trece la execuție managerul trebuie să ia o decizie importantă: care dintre ideile propuse sunt cele mai potrivite pentru a respecta obiectivele de comunicare stabilite, care sunt cele compatibile cu brandul și poziționarea sa și, în fine, care îi plac cel mai mult?
Aici trebuie să intervină și considerațiuni de ordin psihologic și social de care un manager trebuie să țină cont. Am văzut în capitolul anterior că obiectivele de comunicare pot fi diverse în funcție de audiență și de buget. Aceste obiective pot fi clasate în funcție de audiență astfel: **intrarea în categorie, testarea brandului, menținerea consumului, creșterea consumului sau a notorietății sau a gradului de sprijin (mai mult, mai des), scăderea consumului sau a sprijinului pentru o idee sau o atitudine (mai puțin, mai rar).**

Obiectivele de comunicare sunt propuse de manager în funcție de datele de care dispune, de resursele sale și de mandatul primit de la client.
Poziționarea brandului, în șase etape, după cum am văzut, oferă răspunsuri esențiale despre cine, ce, pentru cine, cum, de ce, prin ce atribute, emoții, caracteristici etc. Între creație și poziționarea brandului trebuie să există o legătură directă și puternică.

Dacă poziționarea brandului este una axată pe atribute concrete, pe beneficii palpabile și pe informare, dacă brandul elimină anumite probleme, completează anumite nevoi, evită anumite probleme, răspunde la o satisfacție incompletă, atunci **creația publicitară trebuie să fie de natură informativă pentru a oferi audienței țintă informații raționale.**
Dacă poziționarea brandului este una axată pe emoții și beneficii abstracte, dacă brandul propune o gratificare senzorială sau socială, o stimulare intelectuală, atunci **creația trebuie să fie de natură emotivă pentru a influența atitudinea publicului.**
Un element suplimentar care trebuie luat în calcul este **costul emoțional – riscul perceput de publicul țintă pentru un gest anume.**

Costul emoțional este un concept care face parte din modelele behavoriale ale psihologiei. Modelele behaviorale sunt abstracții ale realității, care sunt scrise de obicei ca ecuații matematice și ne ajută să înțelegem realitatea acțiunilor umane și să le prezicem. Karl Marx, cu economia politică, Albert Einstein cu teoria relativității, Adam Smith cu economia, S. Freud cu psihologia personalității, N. Chomscky cu analiza semiotică au folosit modele behavoriale pentru a prezice comportamentul uman.
Costul emoțional ține de psihologia socială care explică cum oamenii sunt afectați de mediul lor social – alți oameni, comunitatea, societatea. Costul emoțional face parte din teoriile schimburilor sociale care explică reacțiile și interacțiunile umane în termen de beneficii și costuri. Teoria costului emoțional presupune că oamenii sunt ființe care calculează – în mod rațional sau inconștient – beneficiile și costurile acțiunilor lor.

Costul emoțional (riscul) perceput este în funcție de audiența țintă. Fiecare persoană își calculează altfel acest cost în funcție de experiența și aptitudinile sale.

La prima vedere, cel mai vizibil indicator al costului emoțional pare a fi costul financiar. Noi toți știm instinctiv că cumpărăm fără să stăm prea mult pe gânduri un produs ieftin cu mărunțișul pe care-l avem în buzunar, dar ezităm mai mult sau mai puțin dacă este vorba să cumpărăm un produs care ne costă o lună de salariu.

Costul financiar poate fi un indicator bun pentru costul emoțional al unui gest, dar nu este o regulă. Dacă am un milion de dolari, cumpăr un sacou de 10,000 de dolari cu aceeași ușurință cu care vecinul meu care are o sută de mii de dolari cumpără unul de 1000 de dolari și cu celălalt vecin care nu are decât 10,000 de dolari și cumpără unul de 100 de dolari. Unii oameni cumpără o casă de 1 milion de dolari într-o oră, dar pot petrece ore în șir într-un magazin pentru a alege o cravată potrivită. Unele obiecte (mașinile, jocurile de calculator, undițele etc.) au pentru unii oameni o semnificație cu totul specială pentru că investesc în ele multă pasiune, iar pentru alții o carte, un accesoriu de modă sau un ceas au mult mai multă valoare emoțională.

De aceea, psihologii sociali au pus la punct o ecuație care reflectă calculul costului emoțional perceput:

Costul Emoțional = (Beneficii totale – Costuri totale) x Coeficient de Angajamente Existente + Experiențele Trecute

Beneficii totale = satisfacția nevoilor financiare, sociale, emoționale, utilitare, materiale, sexuale, morale

Costuri totale = costul căutării + costul renunțării + costul oportunității

costul căutării = costul informației, costul financiar, costul în timp

costul renunțării = satisfacția personală + frecvența consecințelor negative ale unei foste renunțări

costul oportunității = riscul de a nu mai avea acces la acel serviciu sau produs

Angajamente Existente = beneficiile nete existente ale brandului folosit actualmente (sau al neutilizării brandului) – beneficiile anticipate pentru un alt brand + costurile schimbării

Experiențele Trecute = dacă publicul țintă este deja angajat emoțional este mai greu să renunțe la acest angajament. Dacă angajamentele trecute au fost pozitive, atunci încrederea într-un nou angajament este mai mare.

Costul emoțional este o noțiune care trebuie luată în calcul în strategiile de comunicare. Iată treisprezece noțiuni despre angajamentele emoționale și impactul lor asupra strategiilor creative:

1. Cei care au fost deja puternic angajați emoțional trebuie să cheltuie mai multă energie pentru a se angaja din nou din punct de vedere emoțional. Asta pentru că experiențele trecute înseamnă angajamente existente, o capacitate de a calcula beneficiile și costurile acestora. De exemplu, dacă am avut deja o mașină de calitate superioară – tip BMW – și am ținut mult la ea știu foarte bine că și piesele de schimb mă costă mult, și va trebuie mult efort de marketing și multe argumente să fiu convins că pot exista mașini de calitate superioară care sunt ieftin de întreținut și dacă tot m-am obișnuit cu BMW și am acceptat aceste consecințe, de ce să mă uit și să risc acum cu un Audi?

2. Cei care au fost dezamăgiți deja din punct de vedere emoțional se vor angaja mai greu din punct de vedere emoțional. Asta tot pentru că experiențele trecute înseamnă o capacitate sporită de a calcula beneficiile și costurile. Dacă am fost dezamăgit de un credit bancar pe care l-am considerat o mană cerească, voi fi foarte susceptibil când mi se va prezenta o ofertă similară pentru că voi știi să identific comisioanele mai puțin vizibile.

3. Consumatorii fără experiență sunt mai ușor de convins decât cei cu experiență. Un consumator fără experiență nu are informații suficiente despre produsele concurenței și nu este capabil să vadă ce este cu adevărat valoros într-un brand anume, ce este unic, ce este prețios. De aceea, în anii 1990, consumatorii români puteau fi păcăliți cu imitații de Nike sau de parfumuri occidentale pe care le considerau autentice.

4. Consumatorii fără hobby-uri sau interese sociale se vor implica mai ușor din punct de vedere emoțional decât ceilalți. De aceea, majoritatea suporterilor echipelor de fotbal sunt recrutați din rândul oamenilor cu o viața socială și cu resurse sociale limitate. Ei sunt comozi, nu vor să plătească costuri ridicate pentru a fi convinși sau afla despre alte tipuri de distracție care solicită o pregătire superioară, și nu vor căuta informații și alternative în altă parte. Bagajul lor emoțional este mai ușor, nu au atâtea alternative, atâtea opțiuni și nu sunt dispuși să cheltuie timp și energie pentru a afla despre alte brand.-uri.

5. Consumatorii care au aptitudini și resurse sociale mai importante sunt mai selectivi și se angajează mai greu din punct de vedere emoțional. Consumatorii care au hobby-uri și resurse sociale bogate sunt dispuși să cheltuie mult timp și multă energie pentru a afla despre branduri. De aceea, marketingul în atenția lor trebuie să fie mai important în termeni de efort. Dacă vrei să convingi un manager care are 5000 de euro salariu pe lună, este abonat la 20 de reviste de life style și participă la 10 cocktailuri mondene pe lună, va trebui să cheltui mult mai mult pentru a-l face loial unui brand anume. Este posibil să îi vinzi odată brandul tău, dar asta nu va garanta angajamentul lui emoțional.

6. Consumatorii se vor implica emoțional cu atât mai mult cu cât costul în bani, energie, timp pentru a afla informații despre concurență este mai important. Desigur, cu cât ceea ce face concurența este mai scump, mai îndepărtat, mai complicat cu atât consumatorii vor rămâne fideli brandului pe care îl cunosc deja și se vor simți mai atașați emoțional de el. Dacă brandul concurenței transmite un mesaj de genul: "sunt greu de atins sau de avut", atunci oamenii își fac un calcul simplu, înseamnă că este ceva valoros și dacă voi pierde ceea am deja îmi va lua mult timp pentru a găsi ceva similar. Merită deci să mă implic puternic emoțional în ceea ce îmi este deja acum accesibil. Dacă am BMW și mă informează Mercedes că produsele sale sunt foarte scumpe și că trebuie să aștept șase luni pentru a comanda modelul pe care l-aș dori, este foarte probabil că voi fi și mai loial și mai mulțumit brand-lui pe care-l am deja: BMW. Secretul costurilor ridicate pentru unele branduri este acesta: dacă plătesc foarte mult pentru un brand, raportat la veniturile mele, îmi va fi greu să renunț la el. Dacă mă costă foarte mult să renunț la operatorul meu de telefonie mobilă, voi rămâne loial chiar dacă sunt nemulțumit de servicii?

7. Consumatorii cu mai mulți bani dar mai puțin timp liber se implică mai ușor decât consumatorii mai săraci dar cu mult timp liber. Pentru cei cu mulți bani, timpul este o valoare prețioasă. Dacă au apucat să cunoască un brand, se vor implica mai puternic emoțional în favoarea lui decât cei cu mai puțini bani dar cu mai mult timp liber. Atfel spus, iată o explicație la întrebarea: de ce localurile de lux de pe malul lacului Herăstrău sunt mereu pline deși un suc natural costă 20 de lei și serviciul este prost și de ce micile baruri de cartier sunt ușor abandonate de clienți.

8. Consumatorii care au acces la oportunități reale propuse de concurență se implică mai puțin și mai rar. Dacă am acces în calitate de consumator la informații și oportunități reale prezentate la un cost rezonabil pentru mine, nu sunt dezămăgit, nu consum multă energie să le caut etc., și atunci mă voi implica emoțional mult mai rar și mai puțin. Dacă primesc gratis toate revistele sportive, sunt puține șanse să consider numai una dintre ele ca fiind extrem de serioasă și să-i acord toată încrederea.

9. Evenimentele stresante vor rupe angajamentele consumatorilor. Atunci când costurile menținerii unei relații de loialitate devin prea mari, consumatorii abandonează brandul fără regrete. Tirajul ziarului Adevărul s-a prăbușit după scandalul care a dus la plecarea unei părți importante a echipei redacționale: consumatorii au trăit săptămâni de stress în care părțile se certau și unii dintre ei au decis că loialitatea față de un ziar aflat în conflict este prea greu de păstrat.

Această abordare a psihologiei sociale pleacă de la ipoteza că nu există nimic sfânt în atașamentul și loialitatea față de un brand. Loialitatea față de un brand nu este un miracol și poate fi descifrată printr-o simplă ecuație. Sunt loial dacă beneficiile (emoționale, financiare, sociale, morale etc.) pe care le aștept de la acel brand sunt mai importante decât beneficiile pe care bănuiesc că le-aș putea avea de la un alt brand dacă țin cont și de eforturile necesare pentru a avea acces la un nou brand. Dacă citesc România Liberă din 1990, probabil că îmi amintesc exact de mineriade și de ce s-a întâmplat de atunci în politică și este aproape imposibil ca în 2004 să votez cu un partid politic (PSD) care este criticat puternic, despre care am citit ani de zile numai lucruri rele în sute de articole din ziarul meu preferat. Dacă m-aș răzgândi brusc, ar însemna pur și simplu că am pierdut ani în șir citind lucruri pe care acum le reneg. Pe de altă parte, dacă presimt că voi avea de câștigat dacă PSD-ul câștigă alegerile pentru că voi avea niște beneficii directe – voi fi numit în funcție, voi avea contracte etc. –, atunci s-ar putea să nu mai citesc deloc România Liberă pentru că nu prea mă mai mulțumește să aflu criticile anti-PSD. S-ar putea chiar să mă tem să fiu surprins citind un ziar care critică partidul care mă ajută pe mine, s-ar putea să mă tem să nu pierd avantajele pe care sper să le obțin și să renunț la România Liberă. Beneficiile loialității mele pentru ziarul pe care l-am preferat ani de zile se estompează, se conturează noi beneficii pe care le anticipez și s-ar putea să devin un cititor fidel al ziarelor financiare sau al revistelor de modă care mă învață cum și ce pot face cu banii pe care sper să îi câștig. Acest exemplu imaginar arată că atașamentul și loialitatea față de un brand au întotdeauna la bază un calcul al beneficiilor și costurilor, chiar dacă el este bazat pe presupuneri și pe experiențe, pe iluzii și pe ranchiune nu numai pe utilități precise.

10. Un brand greu accesibil nu va avea succes la consumatorii foarte ocupați ci va atrage pe cei ce nu și-l pot permite sau cei care se vor implica foarte puțin. Dacă creezi un brand greu accesibil – o cafenea deschisă numai la anumite ore, un tip de haine disponibile într-un singur model – nu vei atrage mulți clienți ocupați, ci numai excentrici sau oameni care nu și-l pot permite din punct de vedere financiar. Vei avea admiratori, dar nu cumpărători sau cel puțin nu cumpărători fideli și profitabili pentru brand. Asta pentru că angajamentele emoționale iau timp. Timpul este o resursă foarte importantă pentru oamenii educați sau care au cariere de prestigiu. Acest tip de consumatori nu au timp pentru a testa multe informații și sunt mai puțini susceptibili să se implice emoțional în branduri greu accesibile.

11. Dacă consumatorii pot găsi ușor un brand similar, șansele de a fi abandonat cresc iar angajamentul emoțional scade. Cu cât atributele unui brand sunt mai frecvente, cu atât în calculul pe care-l fac în calitate de consumator, brandul mi se pare mai ușor de înlocuit. Angajamentul meu emoțional va fi foarte scăzut, iar decizia de a cumpăra sau nu un brand va fi bazată pe elemente efemere, disponibilitatea sa, distribuția, sau o diferență minimală de preț. Pare evident, dar iată că multe campanii de marketing pentru produse concurente se fac cu poziționări similare iar brandurile au aceleași atribute, deci nu provoacă nici un fel de loialitate.

12. Dacă consumatorul este ușor de satisfăcut, șansele brandului de a fi abandonat cresc. Dacă brandul meu este bazat pe o poziționare de lux, de exemplu bagheta franțuzească coaptă cu ulei de măsline, dar consumatorul meu se mulțumește cu orice pâine, chiar cu cea din făină obișnuită de 0,6 lei, chiar dacă voi reuși o dată să vând o pâine franțuzească de lux, consumatorul mă va abandona mâine pentru primul chioșc disponibil unde găsește un brand cu atribute minimale – pâine obișnuită.

13. Dacă consumatorul crede că riscul de a pierde accesul la brand este ridicat, atunci şansele ca el să-l abandoneze scad iar angajamentul emoţional creşte. Este ceea ce ştiu din experienţă toţi vânzătorii ambulanţi, care propun pe o tarabă improvizată ceasuri care se vor strica peste cinci minute, tricouri decolorate de 3 lei şi brânză semi proaspătă. Aceleaşi produse, oferite pe rafturile unui supermarket, se vor vinde mai prost, dar pe stradă, pe o tarabă improvizată, creează un sentiment de nelinşte şi de urgenţă pentru consumatori. În acelaşi sens, în august 2004, atunci când Traian Băsescu era ameninţat de a fi urmărit penal şi închis pentru dosarul flota, brandul Traian Băsescu se întărea. Consumatorii – alegătorii – contemplau ideea de a pierde opţiunea de a vota cu Traian Băsescu – om politic cunoscut, pe atunci primar al capitalei – şi ideea le displăcea profond iar ataşamentul emoţional creştea. Sondajele arată că alegătorii lui Traian Băsescu s-au mobilizat mai mult – el făcând practic plinul simpatizanţilor săi, semn clar al unui angajament emoţional puternic care a contat în victoria sa.

Un angajament emoţional puternic nu este o condiţie *sine qua non* a succesului unei campanii de comunicare. Pentru anumite obiective de comunicare şi anumite servicii, angajamentul emoţional puternic nu este necesar. Un angajament emoţional puternic nu este neapărat şi automat superior unui angajament superficial, cel puţin nu în marketing, unde singurul lucru care contează este profitul (financiar sau în termeni de imagine).

Totul depinde de bugetele disponibile, de obiectivele campaniei şi de brandul respectiv. Dacă vreau să vând îngheţată de 1 leu la colţul străzii într-o zi de vară nu mă interesează să am un public puternic implicat emoţional, care să mă ţină minte şi să mă laude peste câteva luni, ci să vând cât mai multe acum şi astăzi. Dacă vreau să vând îngheţată de 10 lei de lux, la o cafenea din Dorobanţi, este probabil să am nevoie de un public implicat emoţional, care îmi acceptă preţul ridicat. Şi dacă vreau să vând îngheţată de 2 lei timp de 3 sau 5 ani s-ar putea să am de asemenea nevoie de un public loial şi fidel, care să mă urmeze chiar dacă mă mut de pe stradă în mall – un angajament emoţional deci mai puternic.

Cu acest bagaj de psihologie socială şi înarmat cu ideile creative propuse de agenţia selecţionată, managerul este acum pregătit să selecţioneze cele mai potrivite dintre ele. Pentru aceasta el poate folosi tabelul următor care verifică validitatea ideilor creative în funcţie de obiectivele de comunicare, poziţionarea brandului şi nivelul de angajament emoţional al audienţei ţintă. Tabelul indică abordările creative cele mai oportune pentru fiecare tip de obiectiv.

Trusa de instrumente – Tactici creative în funcţie de strategia de branding şi audienţa ţintă. Grilă de verificare.

Obiective de comunicare (stabilite de manager).	Intrarea în categorie. Testarea brandului. Menţinerea consumului Creşterea consumului sau a sprijinului, a încrederii sau a frecvenţei unor atitudini (mai mult, mai des). Scăderea consumului, a sprijinului, a încrederii sau a frecvenţei unor atitudini (mai puţin, mai rar).	Intrarea în categorie. Testarea. Menţinerea consumului. Creşterea consumului sau a sprijinului, a încrederii sau a frecvenţei unor atitudini (mai mult, mai des). Scăderea consumului, a sprijinului, a încrederii sau a frecvenţei unor atitudini (mai puţin, mai rar).
Ce propune brandul (poziţionarea sa) **şi care este obiectivul acestei campanii.**	Elimină probleme, completează anumite nevoi, evită unele probleme, răspunde la o satisfacţie incompletă sau la o nevoie.	Gratificare senzorială, plăcere senzuală, erotism, bucurii, fericire, distracţie. Stimulare intelectuală sau socială. Prestigiu social, notorietate, semn de recunoaştere al unui statut superior.
Obiectivele creaţiei (în funcţie de poziţionarea brandului).	**Campania informează despre atributele brandului.**	**Campania transmite emoţii despre brand pentru a influenţa audienţa şi a-i transforma atitudinea.**
Audienţa ţintă este angajată emoţional în mod superficial – nu este nevoie să se implice prea puternic faţă de brand, contează mai mult să aibă acces la el, să fie mai ieftin, bun, de calitate, uşor de utilizat, etc.	Folosiţi un format simplu de tip *rezolvă o problemă.* Includeţi maxim două beneficii pentru audienţa ţintă dar exageraţi-le importanţa. Beneficiile propuse trebuie să poată fi memorate rapid. Creaţia nu trebuie neapărat să fie atrăgătoare sau amuzantă.	Autenticitatea emoţională este elementul cel mai important. Creaţia trebuie să fie unică, specială şi să fie numai a brandului respectiv. Audienţa ţintă trebuie să fie sedusă de creaţie. Beneficiile propuse de brand trebuie să fie implicite.
Audienţa ţintă este puternic angajată emoţional.	Beneficiile trebuie să fie clare chiar dacă abordarea creativă nu este atrăgătoare. Beneficiile trebuie să fie adaptate la nevoile audienţei. Beneficiile propuse trebuie să fie convingătoare – credibile. Cele mai importante beneficii trebuie prezentate primele. Abordările comparative pot funcţiona dacă este vorba de un me too brand. Se pot folosi mărturii, sprijinul unui expert, dar acestea trebuie *să fie similar şi autentic pentru* audienţa ţintă, etc.	Autenticitatea emoţională este cea mai importantă şi trebuie adaptată la audienţa ţintă. Audienţa ţintă trebuie să se identifice cu brandul. Beneficiile propuse pot fi exagerate. Reputaţia brandului este foarte importantă. Dacă se folosesc testimoniale, credibilitatea personajului folosit trebuie să fie foarte mare.

SUMAR: creația

Creativitatea în publicitate este un proces necesar pentru că este aproape imposibil să folosești poziționarea unui brand ca un mesaj de comunicare direct într-o campanie. Creativitatea, în ordinea logică a unei campanii, vine după faza de stabilire a obiectivelor, de identificare a audienței țintă, a bugetului necesar, de poziționare a brandului și înainte de execuția propriu-zisă a campaniei. O idee creativă reușită poate aduce beneficii extraordinar de importante și un rezultat de câteva ori mai bun decât o idee obișnuită pentru o investiție similară. Dar o campanie creativă nu este neapărat o campanie reușită din punct de vedere al obiectivelor de marketing. În România există, anual, zeci de exemple de idei creative atrăgătoare care nu ajută brandul respectiv și care nu duc la îndeplinirea obiectivelor de profit economic, social sau de imagine.

Pentru a fi eficientă, creativitatea trebuie să:

- reflecte poziționarea brandului (dacă nu o face, creează o imagine incoerentă despre brand și alungă consumatorii loiali ai acestuia);
- fie concepută într-o formă care poate fi executată din punct de vedere practic (dacă nu o face, nu va putea fi executată);
- permită execuții multiple (din motive de flexibilitate și pentru a servi pe diverse suporturi media);
- răspundă la obiectivele de comunicare (pentru a servi obiectivele manageriale. Creativitatea trebuie să sprijine obiectivele actuale).

Creativitatea în publicitate poate avea forme multiple: o demonstrație, o prezentare, o mărturie, o evocare a unei situații reale, un stil, un logo, un ton, un eveniment, o combinație din toate acestea.

Dacă poziționarea brandului este una axată pe atribute concrete, pe beneficii palpabile și pe informare, dacă brandul elimină anumite probleme, completează anumite nevoi, evită anumite neplăceri, răspunde la o satisfacție incompletă, atunci **creația publicitară trebuie să fie mai degrabă de natură informativă pentru a oferi audienței țintă informații raționale.**

Dacă poziționarea brandului este una axată pe emoții și beneficii abstracte, dacă brandul propune o gratificare senzorială sau socială, o stimulare intelectuală, o recompensă de ordin psihologic, atunci **creația trebuie să fie mai degrabă de natură emotivă pentru a influența atitudinea publicului.**

Un element suplimentar care trebuie luat în calcul este **costul emoțional – riscul perceput de publicul țintă pentru un gest anume. Acest element este important pentru a comunica în funcție de percepția publicului țintă. Un cost emoțional ridicat este necesar pentru anumite servicii și branduri, dar nu pentru toate. Un cost emoțional scăzut reflectă un nivel de implicare redus al publicului țintă și poate fi perfect compatibil cu obiectivele de comunicare. Important este că există o compatibilitate între obiectivele de comunicare, poziționarea brandului și strategia creativă abordată.**

Pentru asta, managerul dispune de o grilă de evaluare a diverselor propuneri creative. Această grilă propune mai multe tactici creative, pentru fiecare situație specifică. După faza creativă, urmează faza de execuție a unei campanii.

1. Studiu Leo Burnett-Daedalus, Capital nr 32, 12 august 1999, p. 29.
2. David Ogily, Ogilvy on advertising, New York, Random House, 1985, pp 88-89.
3. Advertising age, October 1993.
4. Nissan reverses course to focus on the product ", Advertising Age, February 16th. 1998.
5. www.nationalgeographic.com. Think again downloads.
6. Vezi. www.iqads.ro
7. Branding România, 11 iulie 2005, Mariott.
8. Capital, 9 decembrie 1999, p. 38.
9. Etimologic, "Whassssuppppppp?" este prescurtarea frazei "What is up?", dar nu înseamnă "Ce s-a întâmplat?" Este o întrebare retorică, înseamnă "Eşti prietenul meu, văd că faci ceva interesant – priveşti un meci, bei bere –, vreau să facem chestiile astea împreună." Bob Garfield, Advertising Age (26 Iunie, 2000)
10. Bilanț, Aprilie 2005, p.44-45.
11. Aceste exemple sunt preluate din N. Klein, No Logo, Picador 2002, Capitolul 1.
12. Procter Gamble tries bolder ads – with caution, The Wall Street Journal, May 7, 1990.

Capitolul 6 – Execuția

Cum se execută o campanie de marketing și comunicare?

În acest capitol vom vedea cum se pun în practică ideile creative ale unei campanii și provocările practice pe care le impune execuția ideilor creative.
Managerul de campanie care a parcurs etapele de până acum pentru planificarea campaniei de marketing știe:

- care este audiența lui țintă și care sunt obiectivele de comunicare;
- care este bugetul de care dispune;
- care este planul campaniei sale;
- cum este poziționat brandul pe care-l va promova;
- care sunt ideile creative și abordările cele mai pertinente pentru campania sa.

Este foarte probabil ca, în faza de execuție, să fie necesar să se lucreze cu furnizori externi. Astfel, dacă procesul de planificare se poate face la nivel intern și chiar și poziționarea brandului și abordările creative pot fi, până la un anumit punct concepute la nivelul unei organizații cu proprii săi angajați sau cu experți angajați pe proiect, faza de execuție a unei campanii presupune accesul la o serie de resurse, facilități și instrumente tehnice care sunt cel mai adeseori deținute de firme distincte. Fie că este vorba de producție audio-vizuală, de afișaj urban sau de organizarea unor petreceri, execuția unei campanii de comunicare implică o serie de colaborări cu parteneri externi, instituții de reglementare etc.
Ajuns în această fază, un manager de campanie are de combinat talentele sale de negociator cu cele de interacțiune cu diversele instituții cu care trebuie să colaboreze pentru a-și implementa cu succes obiectivele. Este un moment critic pentru succesul unei campanii. Este momentul când descoperi că există o mulțime de constrângeri pe piață, când ideile inițiale sunt supuse testului realității și timpul devine resursa cea mai importantă. Nu puține campanii eșuează pentru că bugetul inițial a fost depășit, contractele de execuție au fost prost negociate sau constrângeri neprevăzute dau peste cap creația și poziționarea brandului.
În continuarea acestui capitol vom prezenta câteva dintre problemele și provocările execuției materialelor tipărite și al publicității audiovizuale.

Print (tipar)

Publicitatea tipărită (print) este unul dintre principalele instrumente de comunicare. In mod clasic, publicitatea de tip print cuprinde reclamele care apar în ziare, în presă, în reviste de specialitate, în broșuri, în scrisorile trimise consumatorilor, în cupoane de reducere, în afișe etc. Astăzi, în cea mai mare parte, crearea unei reclame tipărite este o operațiune digitală.
În acest capitol, vom aborda în mod diferit publicitatea care apare în reviste și în ziare, și cea care este independentă, adică afișele, broșurile, pliantele, cupoanele etc. care sunt direct adresate consumatorilor. Pentru ambele trebuie gândit un calendar de execuție. Acest calendar cuprinde câteva etape: concepția, editarea, aprobarea, tiparul, diseminarea.
În print, cuvântul **layout** este foarte des folosit în campaniile de comunicare pentru a descrie aranjamentul elementelor creative dintr-o reclamă: elementele vizuale, titlurile, mesajul, logo-urile, sloganurile etc. Echipa de creație (vezi mai sus) propune un layout integrat pentru o reclamă care trebuie executat. Odată aprobat, conceptul creativ trebuie executat pentru a fi tipărit fie în cadrul unui ziar, unei reviste, fie pe un panou publicitar, o broșură, un cupon etc. In capitolul următor vom analiza selecția acestor instrumente (media planning), dar chiar și procesul de execuție efectivă implică constrângeri care

trebuie luate în calcul înainte de faza finală de planificare.

Procesul de creație al print-urilor implică mai multe faze:

- în prima fază, conceptul inițial este propus de echipa de creație cu un layout care nu este definitiv;
- dacă ideea este reținută, layout-ul este definitivat;
- un layout pregătit pentru producție este diferit de propunerea inițială.

De exemplu, echipa de creație se poate folosi de o poză cu un grup de tineri care beau o anumită băutură, imagine preluată dintr-o bancă de imagini. Pentru a fi folosită, poza trebuie achiziționată (drepturile de autor trebuie plătite) sau montajul propus trebuie refăcut într-un studio de un fotograf profesionist. Dacă sunt implicate şi persoane, acestea trebuie să semneze un drept de cedare a folosinței imaginilor produse pentru o sumă sau o durată specifică. În mod uzual, fotografii folosesc figuranți care își pretează imaginea pentru felurite produse pentru sume modice, dar o firmă de publicitate care comandă un astfel de serviciu va trebui să plătească în mod previzibil o sumă mai importantă studioului de fotografie. Dacă imaginea este cumpărată dintr-o bancă de imagini sau direct de la fotograf, atunci agenția sau managerul de campanie nu mai trebuie să se preocupe de probleme de drept de autor – se presupune că dreptul de folosință acordat le cuprinde.

În plus dacă este nevoie din diferite motive ca execuția să fie realizată într-un studio specializat, în afară de costul în bani, trebuie luat în considerare şi costul în timp. În funcție de complexitatea execuției, aceasta poate dura chiar şi zece zile, dar chiar şi pentru definitivarea unui material simplu poate dura un minim de câteva zile. Apoi imaginea trebuie editată de graficieni şi pregătită pentru difuzare.

Există standarde specifice pentru transmiterea creației grafice către tipar. Pentru vizualizarea machetelor şi aprobarea acestora de către clienți se foloseşte de obicei formatul pdf, un soft produs de compania Adobe. Formatul pdf permite transmiterea de documente, inclusiv cu imagini, paginate şi aranjate ca în documentul final, dar nemodificabile. Clientul poate verifica imaginea, poate evalua calitatea montajului şi designului dar nu poate interveni asupra imaginii, deci, practic, nu o poate *prelua* şi folosi pentru producție în această formă fără sprijinul celor care au creat-o. Formatul pdf are şi marele avantaj că permite transmiterea unor documente de mari dimensiuni în fişiere relativ mici, deci uşor de vizualizat pe internet sau pe email.

Una din diferențele importante dintre amatorii şi profesioniştii în campaniile de publicitate este că profesioniştii ştiu că nu orice imagine sau poză se pretează pentru orice tip de format. O poză care arată foarte bine pe ecranul unui calculator, un layout care este atrăgător când este ataşat unui site de internet nu este neapărat utilizabil şi pentru print-uri de dimensiuni mai mari. De fapt, cu cât imaginea pe care o doriți este mai mare, cu atât calitatea acesteia este mai importantă. O poză de calitate medie (de dimensiuni de mai puțin de 1 MB – 1 milion de bytes) poate fi folosită pentru un anunț sau o publicitate într-un ziar, dar nu pentru un afiş de dimensiuni mai mari sau pentru o pagină de ziar. Pentru un afiş de dimensiuni A4 sau mai mare, calitatea pozei trebuie să fie mult mai mare. Pentru afişele electorale, de exemplu, un portret (o singură poză) are în mod uzual mai mulți MB. O poză de calitate superioară necesită un aparat digital de calitate superioră sau un scanner mai bun pentru a scana o poză făcută pe film sau prelucrarea într-un studiou specializat. Totuşi, pentru afişe de mari dimensiuni, cum sunt cele folosite pentru panourile publicitare exterioare, calitatea necesară pentru execuția corectă a layout-ului nu este superioară celei pentru un afiş de talie medie. Explicația: panourile şi afişele exterioare sunt în general expuse la distanță mare de trecători, şi micile imperfecțiuni sunt mai uşor trecute cu vedere.

Formatele în care imaginile sunt transmise spre tipar sunt fie tiff, correl, jpg, eps, sau bmp. Fiecare dintre aceste terminații reprezintă un soft şi un mod de prelucrare al informației diferit. Unele programe specializate de grafică permit transferul imaginilor dintr-un format în altul şi redimensionarea lor pentru producție, modificare digitală sau transmitere. Formatele care comprimă imaginile sunt bune pentru vizualizări rapide sau pentru reproduceri de calitate slabă, cum ar fi un mic anunț publicitar într-un ziar. Pentru aparițiile pe hârtie de calitate, în reviste sau în broşuri, imaginile trebuie să fie de mari dimensiune, în format vectorial. Este important de reținut că multe comenzi de producție sunt blocate sau întârziate din cauză că cei care se ocupă de design nu se înțeleg cu cei care se ocupă de producție

asupra formatului în care trebuie predat materialul pentru producție.

Drumul carierei - DTP (Desktop publisher), Graphic designer, Art director

Folosind tehnologiile pe calculator, operatorii DTP asamblează şi compun diferitele elemente de test şi de imagine care apar într-un layout final.

Operatorii DTP scanează fotografii şi alte imagini, construiesc diagrame, tabele, inserează texte şi ilustrații în documente, modifică culorile etc. Operatorii DTP sunt responsabili pentru producerea unui layout corespunzător cerințelor într-un termen definit. Ei folosesc diverse programe de calculator, precum Quark Xpress, Adobe PhotoShop, CorelDraw, etc., şi un bun DTP le foloseşte pe toate. Majoritatea imaginilor din reclamele publicitare din ziare şi reviste sunt produse şi modificate electronic cu acest tip de programe. Un operator DTP trebuie să fie metodic şi răbdător, să aibă simț artistic şi să cunoască tot lanțul procesului de producție de print. Operatorii DTP lucrează pentru companii de publicitate, în departamente de marketing, în tipografii, în ziare, reviste etc. Nu sunt necesare studii de design sau de desen - deşi sunt utile. Problema principală pentru operatorii DTP este că meseria se învață destul de uşor ca novice, dar pentru a progresa, a deveni director de echipă sau graphic designer sunt necesare alte tipuri de calități. Un operator DTP poate câştiga între 200 şi 400 de euro pe lună în funcție de experiență. Etapa superioară este cea de Graphic Designer, care are responsabilitatea creativă pentru crearea layout-urilor de broşuri, cărților, etichetelor, etc. Un graphic designer poate câştiga între 350 şi 700 de euro pe lună dacă lucrează într-o agenție de publicitate sau o firmă de profil. În fine, etapa superioară este cea de Art director. Un art director are responsabilitatea creației publicitare din punct de vedere al imaginii pentru toate formele de creație: spot tv, web, expoziție, eveniment, print-uri, amenajarea unei săli etc. Pentru a fi art director, este prefeabil să ai studii de specialitate (design, arhitectură, desen, etc.) avansate şi să fii lucrat în domenii diferite, să ai cunoştiință şi ştiință de tot ce ține de imaginarul visual. Un bun art director poate să lucreze pentru companii de publicitate mari sau firme de producție pentru salarii de la 800 la 1500 de euro pe lună. Un foarte bun art director are firma lui sau lucrează ca free lancer.

Ilustrația 71 - Pentru a realiza acest montaj a fost necesară o preselecție a figuranților (mai mult de două sute s-au prezentat), mai multe zile de fotografie în studio şi în exterior, semnarea a 30 de contracte de cedare a drepturilor de folosință a imaginilor (numai 11 personaje au fost folosite în final), în total 2 săptămâni de pregătire la care s-au adăugat alte câteva zile pentru concepția creativă şi editarea imaginii.

Atunci când se doreşte reproducerea unor imagini color este necesară o metodă de tipar mai complexă, denumită policromie. Cele patru culori sunt cyan (albastru), magenta (roşu), galben şi negru. Aceste culori sunt uneori identificate prin CMYK şi reprezintă numărul minim de culori care pot reproduce orice tip de combinaţie ale culorilor naturale. Tiparul policromic necesită un procedeu de scanare digitală, realizarea unor probe de culoare şi, în general, costă mult mai scump decât tiparul monocromic.

Ziarele şi revistele care publică machete publicitare au solicitări specifice în ceea ce priveşte formatul reclamelor pe care le tipăresc. Acelaşi concept creativ şi acelaşi layout trebuie adaptate pentru dimensiunea spaţiului în care apar într-un anumit ziar sau o anumită revistă. Procesul de redimensionare a layout-ului, pregătirea acestuia pentru tipar în diverse formate (eps, tif, jpg etc.) necesită o expertiză specifică, cea de DTP. Mulţi manageri consideră că pot subcontracta unei agenţii de publicitate toată această muncă. Acest lucru este valabil pentru toate campaniile de comunicare care au puţine concepte creative, care au concepte creative similare şi stabile pe termen lung (adică o bună parte dintre campaniile de comunicare curente). Totuşi, există şi un număr important de campanii în care angajarea unei agenţii de publicitate este insuficientă şi atunci trebuie angajat personal de specialitate intern.

Deşi agenţiile de publicitate produc conceptul campaniei şi creaţia, colaborarea cu ele implică un cost ridicat atât în bani cât şi în timp. Chiar şi după ce conceptul creativ a fost aprobat apar multe propuneri de modificări într-un print. De aceea, multe agenţii facturează client-ului ora de creaţie, care implică o întreagă echipă de la Art Director, la Copy Writer, Account manager şi DTP. In cazul în care a fost negociat un contract în care agenţia de publicitate este plătită pentru ora de creaţie, pentru o mică modificare de dimensiune a font-ului folosit sau pentru mutarea cu câţiva milimetri a unui element grafic, o agenţie poate factura câteva zeci sau sute de euro. Dacă nu există un contract bazat pe ora de creaţie ci un contract cu sumă fixă acordat pentru un produs finit (o creaţie publicitară), agenţiile au învăţat să se apere de ideile în schimbare ale unui client. Pentru o mică modificare de acest tip solicitată de managerul unei campanii, o agenţie poate răspunde în câteva zile, ceea ce lungeşte cu tot atât timpul de execuţie. Agenţiile se justifică spunând că este greu să anticipezi preferinţele clienţilor şi că este preferabil să laşi să treacă ceva timp pentru ca managerul de campanie să propună toate modificările pe care le doreşte şi acestea să fie realizate în bloc.
Calculul este simplu de făcut pentru un manager de campanie. Faci apel la o agenţie de publicitate pentru un concept creativ interesant. Eşti dispus să plăteşti o sumă importantă pentru că ai nevoie de creativitatea ei, de experienţa ei, de resursele diverse de care dispune. Dar dacă ai de gând să-l adaptezi des, să-l modifici, să-l foloseşti în situaţii diferite şi în forme diferite, este mai ieftin şi mai rapid să-ţi angajezi un DTP intern, cel puţin pe perioada campaniei.

În mod similar pentru conceptele creative care impun mai multe avize şi o producţie intensă, agenţia de publicitate trebuie neapărat să fie susţinută de un departament intern. În campanii electorale, acolo unde managementul tehnic al campaniei este deseori supus unui management politic (sau mai multora), departamentul intern de DTP este indispensabil chiar dacă se lucrează cu mai multe agenţii de publicitate, pentru că se produc zeci de modificări pe zeci de documente trimise zilnic (comunicate de presă, replici, informaţii interne, prezentări diverse etc.). Atunci când se lucrează cu proiecte cu finanţare europeană, chiar dacă se subcontractează producţia şi creaţia unei agenţii externe, este de asemenea recomandabil să se utilizeze un DTP intern pentru a putea reacţiona rapid la modificările formale impuse de manualul de identitate şi procedurile UE (vezi mai jos).

Focus - Phare ID Cum se lucrează
Uniunea Europeană impune utilizarea unui manual de identitate vizuală specific. Manualul are peste 25 de pagini şi poate fi găsit pe www.infoeuropa.ro. Regulile Uniunii Europene se aplică pentru toate programele derulate cu fonduri europene sau în care UE este parteneră. Aceste reguli, foarte stricte, conţin informaţii detaliate despre codurile de culori folosite, procedurile de concepţie grafică de la autocolante la prezentări în powerpont, afişe, postere etc., dimensiunea siglelor, distanţa dintre text şi siglă etc.
Extras din manual:

Ierarhia vizuală promovează cu prioritate imaginea Uniunii Europene, iar în secundar instrumentele de asistență financiară (Phare, Ispa, Sapard sau Programe Comunitare) Sigla Uniunii Europene va fi însoțită de textul: „UNIUNEA EUROPEANĂ-Program/Proiect finanțat prin Phare/Ispa/Sapard/Program Comunitar". În cazul în care programul sau proiectul nu mai beneficiază în prezent de finanțare, textul care însoțește sigla se va completa cu perioada de finanțare.

Toate broşurile, afişele, postere, cupoanele, prezentări publice efectuate cu fonduri sau cu parteneri instituționali UE trebuie să fie trimise spre avizare Delegației Comisiei Europene din Bucureşti. Manualul de identitate al UE prevede, de asemenea, că toate comunicatele de presă legate de un proiect derulat cu sprijinul UE trebuie trimise cu 5 zile înainte de difuzarea lor în atenția biroului de comunicare al Delegației UE din Bucureşti. În acest birou lucrează câteva persoane care au misiunea, în plus de atribuțiile lor respective, să verifice conformitatea şi să avizeze comunicate de presă, prezentări, afişe, spoturi, layout-uri de la sute de proiecte Sapard, Phare, Ispa, proiecte de twinning Europaid etc. Cantitatea de muncă solicitată acestor persoane este imensă, dacă ne gândim că numai pentru proiectul Phare Coeziune Economică şi Socială componenta informare publică 2004 specifica că, într-o lună de zile, trebuiau organizate 40 de seminarii diferite în toată țara, publicate 40 de invitații diferite în presă, trimise invitații în scris la sute de instituții, – practic sute de documente de verificat şi avizat pentru un singur program într-o singură lună în România. Ori, există sute de astfel de programe active în fiecare an în România, o singură linie de finanțare de tip Phare Societate Civilă sau Sprijin pentru IMM are sute de beneficiari în cursul unui an, deci trebuie avizate multe mii de astfel de documente, spot-uri, bannere şi layout-uri anual. Evident, de cele mai multe ori, experții Delegației Comisiei Europene nu fac față solicitărilor, sunt depăşiți ca volum de muncă, întârzie avizarea propunerilor primite, ceea ce are un impact direct asupra termenilor de execuție a proiectelor. Beneficiarii fondurilor UE nu vor risca să producă un afiş în mii de exemplare fără o aprobare formală a biroului de comunicare al Delegației pentru că riscă să nu îşi vadă cheltuielile respective decontate. Totuşi, dacă aprobarea întârzie prea mult şi producția nu este efectuată, beneficiarii pot fi acuzați că nu respectă graficul de activități stabilit în contract cu UE. În plus, există o serie întreagă de activități care necesită o schimbare sau o reacție rapidă: în cazul unui comunicat de presă, participarea sau neparticiparea unui vorbitor important poate

fi anunțată cu numai o zi înainte sau locația poate fi schimbată. In cazul programului evocat în exemplul de mai sus, Phare Coeziune Economică şi Socială, în primăvara 2004 o video conferință cu prefecții, anunțată inopinat de Primul Ministru a schimbat, de pe o zi pe alta, locația unei conferințe de afaceri, finanțată de fonduri europene şi organizată la Cluj dar majoritatea participanților nu au putut fi anunțați decât verbal iar comunicatul de presă oficial nu a putut fi modificat datorită normelor menționate. Acest sistem complicat de avizare impune deci constrângeri importante asupra eficienței unei campanii de comunicare. In plus, competența echipei de comunicare a delegației Comisiei Europene sau a Ministerul Integrării Europene poate fi pusă în discuție: este puțin probabil ca o mână de oameni care nu au lucrat decât într-o instituție de acest tip să poată evalua corect şi pertinent sute de propuneri diverse, de la site-uri de web, la spot-uri audio, print-uri, prezentări comerciale, de tip industrial, tehnic care au loc în toată țara etc.

Când campaniile de comunicare implică mai multe branduri apar şi probleme suplimentare. În acest caz, mai multe companii sau instituții participă la producerea unei campanii comune care foloseşte un layout unic. Tot procesul de modificare, aprobare, verificare a layout-ului este reluat de fiecare în parte, ceea ce necesită desigur mult timp. Nu de puține ori, atunci când sunt implicate multe firme, rezultatul final nu corespunde cu dorința unor dintre ele. În vara 2005, de exemplu, expoziția pictorilor francezi organizată de Muzeul Național de Artă a implicat în campania sa de promovare peste 20 de instituții media şi peste 30 de sponsori. În afişul final, în broşurile distribuite, în spotul tv promovat sau în cataloagele expoziției, nu toți sponsorii şi parteneri şi-au regăsit brandul în pozițiile negociate. Unele branduri au fost uitate complet, altele prost poziționate, fără să mai menționăm faptul că asocierea unui brand cu un eveniment în care apar zeci de parteneri nu aduce beneficii de imagine importante. Explicația oferită de organizatori a fost din categoria *nu s-a mai putut*, o explicație greu de acceptat pentru cei care oferiseră sprijin campaniei (în bani sau mediatizare) şi care au considerat în mod legitim că a fost o problemă de management al comunicării.

Ilustrația 72 - Un print a cărei execuție a trebuit coordonată cu peste 25 de parteneri a căror branduri sunt asociate cu evenimentul.

Producția efectivă de afişe, broşuri, pliante, pare să nu implice probleme manageriale importante. Majoritatea firmelor de publicitate lucrează cu departamente de creație interne, dar sub-contractează producția la tipografii, firme de tipar digital etc. Există câteva sute de astfel furnizori pe piață şi pare uşor să sub-contractezi o producție de materiale publicitare.

Totuşi, ca manager de campanie, există câteva elemente de care trebuie să ții cont atunci când planifici

execuția unei campanii de comunicare care se bazează pe tipar și producție de acest tip.

Majoritatea tipografiilor se așteaptă ca imaginea primită pentru a fi tipărită să fie într-un format finit. Altfel spus, tipografiile și firmele de producție nu vor interveni în nici un fel asupra imaginii trimise de către o agenție sau un client. Tipografiile lucrează cu BT (bun de tipar), un ordin de execuție semnat de client care reprezintă angajamentul tipografiei de a livra un produs finit. In general, este de recomandat ca ordinul de execuție să fie dat pe o foaie de tipar, pe primul print executat și nu pe email sau prin telefon după primirea unui print efectuat pe o imprimantă obișnuită. De cele mai multe ori imaginile și culorile diferă între fiecare tipografie în funcție de uzura echipamentelor, modelul de cerneală folosit. In plus, imaginile și culorile care apar pe ecran nu sunt identice cu cele care sunt tipărite de imprimante sau de tipografii.

După semnarea bunului de tipar, greșelile apărute în rezultatul final nu pot fi imputate tipografiei atât timp cât produsul corespunde cu ordinul de execuție semnat de client. Dacă există însă diferențe între prima coală de tipar, cea pe care a fost acordat bunul de tipar și următoarele, se poate solicita refacerea comenzii.

Deși există numeroase tipografii, nu toate pot oferi calitatea necesară pentru un anumit tip de produs. In producția de materiale publicitare de acest tip nu există miracole. Diferențele de preț sunt aproape întotdeauna explicabile prin diferențe de calitate sau de termene de livrare.
Cea mai critică situație în care se poate afla un manager de campanie este să se decidă târziu asupra unei producții de materiale tipărite și să aibă nevoie de acele materiale cât mai repede. În mod previzibil, prețurile cerute de tipografii vor fi crescute corespunzător. Dar banii nu sunt întotdeauna o soluție pentru că există anumite perioade când tipografiile sunt foarte încărcate cu comenzi importante și nu este rentabil pentru ele să preia alte comenzi.

Ca să înțelegi acest lucru trebuie să înțelegi cum funcționează o tipografie. Înainte de a tipări o comandă pentru un pliant sau un afiș anume într-un tiraj oarecare, o tipografie trebuie să execute ceea ce se numește *probe de culoare*. Cernelurile tipografice sunt amestecate într-o anumită proporție, depunerile de cerneală uscată sunt curățate, iar mecanismul este turat pentru a ajunge la un optim de eficiență, și pentru a produce rezultatul dorit. Fiecare mașină tipografică are propriul ei set de parametri care determină acest optim, în funcție de procedeul folosit, vechimea sa, etc. Pentru unele mașini de tipărit, sunt necesare 5 până la 10 minute de funcționare pentru a atinge acest optim, ceea ce înseamnă că între timp sunt tipărite sute, poate chiar mii de afișe, pliante sau ziare. Desigur, acestea sunt considerate pierdute pentru că ele nu corespund din punct de vedere calitativ (deși un manager convingător poate solicita să le preia și pe acestea în contul comenzii și să încerce să folosească măcar o parte dintre ele). După ce mașina tipografică este reglată, pierderile nu mai sunt semnificative pentru tirajele importante. În prețul oferit clientului de către tipografii intră și acest coeficient de pierderi; pentru o comandă de 1000 de afișe el poate fi echivalent cu 50% din prețul comenzii (1000 de pierderi, 1000 de afișe în acest exemplu), iar pentru o comandă de 100,000 afișe numai 1% din prețul comenzii (1000 de pierderi, 100,000 afișe produse).
Acest mecanism de funcționare explică de ce unele tipografii:

- refuză comenzile mici (care le-ar aduce mai multe pierderi decât venit);
- preferă comenzile importante pentru care prețul unitar scade substanțial;
- tipografiile vor refuza chiar comenzi interesante atunci când au o comandă foarte mare.

Dacă o tipografie tipărește 1,500,000 pliante pentru un client, procedeu care durează câteva zile, nu este rentabil să oprească procesul tehnologic pentru a tipări chiar și o altă comandă profitabilă, pentru că reglarea mecanismului și culorilor de două ori ar consuma mult timp și mulți bani.

Producția de materiale publicitare pentru presă implică cunoașterea modului de funcționare a acesteia. În capitolul următor (capitolul 7) veți descoperi cum se calculează audiența unui ziar sau a unei reviste și cum se iau deciziile de plasare a unei reclame într-un vehicul anume. Din punctul de vedere al execuției unei campanii, unul dintre avantajele de a lucra cu o agenție specializată este că clientul

primeşte o singură factură pentru toate spaţiile de publicitate cumpărate în diverse ziare sau reviste. Ziarele şi revistele oferă spaţii de publicitate în ceea ce se numeşte *rate card*, un tabel al costurilor în funcţie de poziţionarea reclamei. Acest *rate card* conţine informaţii şi despre alte posibilităţi de plasare a reclamelor, cum ar fi inserţiile, care sunt nişte materiale publicitare tipărite în altă parte şi introduse în ziare. În România acest tip de inserţii sunt încă rare, dar un ziar occidental mediu – *La Presse* cotidian canadian – are zeci de astfel de inserţii publicitare zilnice, de la cupoane de reduceri pentru supermarket până la cataloage de călătorii, maşini sau mobilă. În termeni tehnici, aceste inserţii publicitare se cheamă FSI, adică *free standing ads*, pentru că ele pot fi luate din ziar şi păstrate sau folosite ulterior.

Ilustraţia 73 - Exemplu FSI: Inserţie publicitară livrată într-un cotidian de cartier, promovând un restaurant de fructe de mare.

Astfel de inserţii publicitare pot fi executate pentru a fi diseminate în atenţia unei audienţe bine determinate, de exemplu pentru locuitorii unui singur oraş dacă inserţia promovează un restaurant local. Execuţia lor implică două operaţiuni distincte: concepţia şi producţia lor şi coordonarea cu reţelele de difuzare specifice selecţionate (cotidian de cartier, revistă de nişă, etc.).

Exemplu de FSI în România:
Media Galaxy, un retailer de bunuri electrocasnice şi electronice a tipărit în primăvara 2005 un mini calendar sportiv pe format A5 care conţinea programul principalelor evenimente sportive, precum şi programul emisiunilor de sport la televiziune. Suplimentul conţinea de asemenea, la fiecare pagină, oferte promoţionale pentru bunurile şi produse propuse de Media Galaxy şi a fost distribuit împreună cu revista Gazeta Sporturilor.

Alte tipuri de reclame tipărite ce pot fi executate şi plasate în reviste sau în ziare sunt:

- Gatefolds: două sau mai multe pagini care se pliază practic când răsfoieşti o revistă. Pentru a obţine acest efect hârtia folosită este de o densitate mai mare, deci nu poate fi utilizată hârtia obişnuită de ziar;
- Reclame pre tipărite: capsate de ziar sau de revistă, dar pe un carton diferit, atrag atenţia când ziarul sau revista sunt răsfoite;
- Cupoane de corespondenţă: timbrate sau nu, ele conţin o adresă pre tipărită şi diverse promoţii sau oferte. Sunt un prim mod de a lua legătura cu clienţii potenţiali;
- Reclame de tip Pop-UP: similare cu gate folds, dar este vorba despre reclame, care se deschid şi se aranjează tridimensional când pagina respectivă este răsfoită;
- Reclame parfumate: aromele sunt conţinute sub un inveliş oarecare care trebuie zgâriat sau decupat pentru a le elibera. Foarte folosit pentru reclame de parfum, mâncare, turism etc.

Spot audio

Conceptele creative create pentru radio sau pentru un suport audio trebuie să răspundă exigenţelor acestor tipuri de instrumente.
Spoturile audio au ca principală caracteristică faptul că sunt ascultate de o audienţă care este ocupată să facă altceva, să conducă maşina, să citească o carte, să înveţe sau să spele vasele. Pentru a fi ascultat, un mesaj audio trebuie să fie interesant şi stimulant. Stimulant dar nu ofensant, interesant dar nu deranjant, acesta este secretul unui spot audio bine realizat. O alegere neinspirată de cuvinte, un

zgomot iritant (scrâşnet de cauciucuri, alarme etc.) poate irita ascultătorii potenţiali şi poate să îi transforme într-un public indiferent şi apatic. Spoturile audio trebuie să fie mai clare decât oricare alt tip de spot. Publicul ţintă nu poate să revină asupra informaţiei primite (ca în cazul unui print) sau să înţeleagă un mesaj complex prin imagini şi construcţie vizuală. Vocea folosită într-un spot audio este un factor determinant, pentru că vocile întregistrate pe suport digital sau analogic sună altfel decât în timpul obişnuit. Uneori vocea este suficientă pentru a transforma un spot banal într-un spot memorabil. Muzica este şi ea foarte importantă, pentru că sunt suficiente doar câteva elemente ale unor melodii distincte pentru a identifica un brand. Graţie tehnologiilor moderne, spoturile audio şi vocile pot fi înregistrate în studiouri aflate la mii de km distanţă, iar efectele sonore (tunet, scrâşnete, muzică etc.) pot fi prelucrate în condiţii deosebite, desigur la costuri importante.
Spoturile audio pot fi citite în direct – de un crainic. În acest caz, crainicul citeşte un mesaj scris şi eventual se foloseşte un fundal sonor. Acest tip de abordare este extrem de practic pentru situaţii în plină schimbare, de exemplu un spot audio difuzat în pauzele meciurilor de fotbal, care oferă premii ascultătorilor care au achiziţionat un anumit produs şi cunosc scorul la pauză. Folosirea unei voci cunoscute, cum ar fi animatorul obişnuit al unui post de radio, induce şi un element de confort şi de credibilitate sporită: sunt consumator şi am încredere în premiul promis de un crainic al postului meu preferat de radio şi chiar dacă nu cunosc brandul promovat, tind să transfer acest capital de încredere către el.

Atunci când spotul nu este citit în direct, el trebuie produs în studiouri specializate şi implică provocări suplimentare.
Una dintre principalele provocări pentru un spot audio este încadrarea unui concept creativ într-un timp strict cronometrat. Datorită procesului electronic de compresie a vocii, o reclamă audio înregistrată este cu 10 până la 30 % mai scurtă decât durata medie de citire a unui text echivalent.

Ca regulă generală:

10 secunde: 20-25 cuvinte
20 secunde: 40-45 cuvinte
30 secunde: 60-70 cuvinte
60 secunde: 130-150 cuvinte

Un spot audio poate fi difuzat la radio dar nu numai; spoturile audio pot fi difuzate în cadrul evenimentelor publice, la conferinţe, la difuzoare în spaţii publice, pe plajă, înaintea unor discursuri, din automobile etc. Spoturile pot fi înregistrate sau citite. În cadrul unor expoziţii de tip comercial cum sunt Salonul Auto Bucureşti, Salonul de Carte sau expoziţiile din cadrul Romexpo, spoturile audio sunt difuzate cu regularitate pentru a anunţa o prezentare a unui expozant, prezenţa unui invitat de marcă, un spectacol etc. În acest tip de prezentări, spoturile audio sunt citite de către o persoană desemnată de organizatori, fie contra cost, fie ca o prestaţie pentru serviciile de închiriere pentru spaţiul respectiv.

Trucurile meseriei - Execuţia unei idei creative la radio

Execuţia unei reclame audio de calitate depinde de câteva trucuri uşor de reţinut.. şi deseori uitate:

- folosiţi expresii haioase, inspirate din limbajul cotidian (vezi exemplul nr 1 de spot radio);
- introduceţi elemente audio uşor de recunoscut: un oftat, un râs, o formă de exclamare au mai mult efect decât cuvintele "sunteţi preocupat", "sunteţi fericit", "sunteţi mirat" (vezi exemplul nr. 2 de spot radio);
- folosiţi fraze scurte;
- folosiţi accente regionale sau amuzante pentru a atrage atenţia consumatorului;
- folosiţi umorul în reclamele audio;
- folosiţi contraste sonore pentru a atrage atenţia (vezi exemplul nr 3 de spot radio);
- spaţiile albe sunt elemente creative interesante care pot atrage atenţia publicului. Plătind un spaţiu suplimentar de 10 sau 20 de secunde în care nu se difuzează nimic, este probabil că veţi

suscita atenția auditorilor pentru spotul ce urmează de 20 sau de 10 secunde, mai mult decât ar fi făcut-o un spot de 30 de secunde;

- Dialogul dintre un bărbat şi o femeie atrage atenția ambelor categorii din publicul țintă.

Deşi mai puțin comune în România, reclamele audio care sunt bazate integral pe un refren sau pe un cântec sunt foarte populare în alte țări. Ele necesită o compoziție muzicală mai complexă şi sunt realizate în special pentru un brand. Astfel, celebrul strigăt SEGA (vezi exemplul nr 3 de spot radio) sau cântecelul de la Coca Cola şi cel de la Mc Donalds sunt reluate pe toate reclamele audio şi video.
Oamenii au imagini mentale despre cuvinte şi despre sunete şi este periculos să nu ții cont de ele. De exemplu, cuvintele *derbyului etapei* evocă pentru majoritatea ascultătorilor un stadion cu zeci de mii de suporteri agitați, slogane vehemente, aplauze, urale etc. De aceea, o reclamă audio care foloseşte aceste cuvinte trebuie să țină cont de imaginile mentale, să le folosească, şi nu să încerce să le omită (textele *pariați liniştit pe derbyului etapei* sau *savurează o bere x şi bucură-te de derbyului etapei* nu sunt potrivite, pentru că folosesc cuvinte contradictorii cu imaginile mentale asociate în mod obişnuit cu *derbyul etapei*.

Pentru a avea succes, un spot audio trebuie în primul rând să atragă atenția. O bună sonorizare, umorul, o voce deosebită, o muzică intrigantă sunt elemente care pot garanta succesul. Repetiția joacă de asemenea un rol important în creația publicitară pentru radio. Dar o muzică stridentă nu va avea succes, iar un spot cu ritmuri de manele va irita publicul ieşit la plimbare într-un parc. Trama melodică trebuie să fie deosebită, dar să corespundă audienței țintă. Povestea spusă trebuie să merite să fie ascultată, altfel spus, audiența țintă trebuie să înțeleagă sensul cuvintelor exprimate. Mesajele trebuie să fie simple, lista de atribute redusă iar informațiile destinate clientului trebuie să conțină o recompensă sau sub forma unei glume, sau a unui beneficiu. Din păcate, spoturile audio nu sunt instrumente ideale pentru a transmite un număr de telefon sau a oferi indicații precise despre o locație sau o promoție, despre ceva ce trebuie să fie căutat.

Câteva exemple de succes

Exemplul 1 - spot audio pentru Volkswagen Bora (2005)

Ia-mă nene! (fundal zgomot de maşini care trec)
Da ia-mă nene! (ton mai disperat). (Fundal: frânează o maşină)

Ia-ți maşina băi! Ia-ți maşina băi!
(voce): Ia-ți un Volkswagen Bora. Pentru că acum, un Volkswagen Bora are dotări strigătoare la preț. 1.9 TDI, complet echipat costă acum numai... euro, la dealerul tău din...

Exemplul 2 - Spot Metro
Metro 2-2 metro 2 metro 2 2222 metro 2 metro 22 222 metro 2 2 2 2 metro, Metro 2 e alături de voi, marți 26 octombrie, se deschide al doilea magazin din... mai aproape de tine!

Exemplul 3 - Spot Sega
Voce plăcută, feminină, fundal muzical liniştit,
FEMEIA: Sunt o femeie. Imi plac pisicuțele, florile şi lucrurile care miros frumos. Uneori am nevoie de ceva care să mă facă să mă simt proaspătă şi feminină din nou. Acesta este motivul pentru care îmi place să folosesc Virtual Fighter de la Sega.
EFECT SONOR: Zgomot, lupte.
FEMEIA: Noul Sega Saturn.
FEMEIA (fundal sonor liniştit, muzică ambientală). Îmi dă sentimentul pe care îl ai când un

bărbat înalt şi puternic a căzut în genunchi şi i-ai rupt coloana. Iar acest lucru îmi place. Desigur, uneori mă simt mai romantică. Apelez atunci la Panzer Dragon.
EFECT SONOR: Lupte, motoare de tancuri.
FEMEIA: Este zgomotos şi reuşesc să distrug (BEEP) tot ce este viu din tot ce mişcă.
VOCE MASCULINĂ: Sega Saturn. Atât de real. Atât de înspăimântător.
FEMEIA: Sentimentul de prospeţime al primăverii.
ŢIPĂT: SEGA!

Spoturile audio sunt montate în general în serie unul după altul atunci când sunt difuzate. Montajul are un efect perturbator asupra calităţii şi impactului spotului, astfel unele mesaje vor fi difuzate pe un fundal sonor mai ridicat, altele vor începe brusc şi se vor termina brusc. Soluţia, din punct de vedere tehnic, este să fie verificate sistematic şi să fie lăsat un spaţiu tampon la începutul spotului şi la sfârşitul acestuia.

Deşi este mult mai simplă decât producţia de spoturi video, producţia de spoturi audio presupune parcurgerea unor etape precum urmează:

- identificarea producătorului;
- estimarea costului;
- alegerea studioului de înregistrare;
- selectarea muzicii – dacă este necesar;
- înregistrare;
- editare, montaj;
- distribuţie.

Reclamele radio oferă posibilităţi multiple de execuţie şi adaptate la o durată mai mică sau mai mare. Astfel, un spot precum cel prezentat la exemplul trei poate conţine una, două sau mai multe exemple de jocuri SEGA, inclusiv ilustraţia sonoră a acestora. Durata spotului poate varia, deşi începutul şi sfârşitul sunt similare. Această facilitate de editare a spotului permite difuzarea acestora pe diverse intervale disponibile, de 15, 30 de secunde sau de un minut.

Lecţii învăţate - În spaţiile publice deschise, angajaţi un crainic

Spoturile audio difuzate într-un spaţiu public, cum ar fi un centru comercial sau o sală de expoziţie, necesită o atenţie specială. Majoritatea acestor spoturi, concepute pentru a fi difuzate în spaţii închise (posturile de radio din automobilele personale sau birouri) sunt inaudibile şi indescifrabile în spaţiile publice. Este interesant de remarcat că, deşi agenţiile informează sistematic clienţii despre aceste constrângeri, în centrele comerciale sunt difuzate sistematic reclame inaudibile în care conţinutul mesajului este prea complex şi prea lung pentru a fi înţeles.

Cele mai bune reclame audio în astfel de spaţii sunt cele care combină maximum de caracteristici:

- sunt scurte
- sunt la obiect
- sunt citite de un crainic

Astfel, de exemplu, la târgul de presă şi carte Gaudeamus ţinut la Romexpo în toamna 2005, majoritatea cotidienelor difuzau spoturile audio folosite în campania lor anuală. Miile de vizitatori, înghesuiţi pe culoare înguste între zeci de standuri creeau un zgomot de fond foarte puternic şi majoritatea spoturilor audio treceau neobservate. Singurele spoturi de succes erau cele improvizate cu ajutorul staţiilor de amplificare ale posturilor de radio care erau şi ele prezente la târg şi care anunţau o promoţie specială într-un anumit sector, sau vizita unei personalităţi publice sau literare la un anumit stand.

Spoturi video - spoturi filmate

Spoturile filmate au un avantaj inerent față de alte mijloace de comunicare: par reale pentru că oferă o combinație de imagini, sunet și voci care contribuie la credibilitate. În ultimii ani, ritmul imaginilor prezentate s-a accelerat foarte mult: este suficient să compari cum sunt montate imaginile din filmele contemporane comparativ cu filmele din anii 1980. O scenă dintr-o reclamă publicitară avea în medie 4 secunde în anii '80 și astăzi are între 2 și 2,5 secunde. Privind din alt unghi, o reclamă de 30 de secunde difuzată astăzi are aproximativ 12-13 scene diverse.[1]

Majoritatea reclamelor cuprind mai multe scene și mai multe elemente optice de tranziție între ele. Aceste elemente optice, permit continuitatea și imprimarea unui ritm-tempo specific al reclamei și sunt inserate la montaj. Unele dintre aceste elemente sunt familiare chiar și utilizatorilor obișnuiți cu aparatele de filmare digitală familiale.

Printre aceste elemente:

- **Tăierea:** o scenă este tăiată brusc și apare următoarea. Este cea mai rapidă schimbare, fără nici un interval de pauză între cele două. Tăierea indică acțiunea rapidă.
- **Suprapunerea imaginii:** un efect de suprapunere în care o scenă dispare treptat și este înlocuită de o scenă următoare. Suprapunerile sunt mai lente decât tăierile și indică o acțiune care începe imediat după cea anterioară.
- **Intrarea progresivă:** este un efect optic în care un ecran negru se conturează progresiv și apare o scenă.
- **Dispariția treptată:** este opusul scenei anterioare.
- **Mască:** o parte a scenei este plasată deasupra celeilalte. Sugerează fațete multiple ale unei situații.

Televiziunea este un mediu extrem de puternic și de concurențial. Deși televiziunea atinge audiențe foarte importante, gradul de atenție pe care îl suscită este destul de mic. Altfel spus, este foarte probabil ca o audiență de 100,000 de oameni care privesc o emisiune să fie de fapt compusă din 30,000 de oameni care răsfoiesc un ziar, alții 20,000 care vorbesc la un telefon mobil și alți 30,000 care gătesc, vorbesc între ei sau au alte activități în timp ce au televizorul deschis.[2] Pentru a avea succes, o reclamă televizată trebuie să fie și creativă (vezi mai sus). Majoritatea reclamelor difuzate pe televiziuni ating un vârf acustic mai înalt: reclamele sunt tot timpul difuzate mai tare decât volumul mediu al emisiunilor difuzate.

Diversele elemente ale unei reclame sunt concentrate într-un script. Script-ul conține diversele elemente care vor fi prezente în reclamă: textul, muzica, imaginile, efectele de sunet, unghiurile de filmare, scenele diverse, corespondența între scene și sunet etc.

Coloana sonoră poate fi înregistrată fie în timpul filmării, fie mai devreme, fie mai târziu într-un studiou specializat. Muzica de fundal este folosită uneori pentru a contribui la crearea atmosferei, de exemplu într-un spot care evocă o situație într-o petrecere câmpenească. Muzica poate fi de asemenea folosită ca element de tranziție între o scenă și alta. De exemplu, o muzică inițială liniștită poate ilustra o atitudine contemplativă, iar o muzică pop mai dinamică poate urma pentru a descrie un personaj activ.

Odată ce script-ul este compus, se concepe *story board-ul*, o serie de planșe și desene care prezintă povestea reclamei ce oferă o bună aproximație despre aspectul vizual al acesteia. Un story board oferă și o indicație aproximativă despre durata spotului. O reclamă pentru o campanie poate avea chiar și numai 5 secunde sau chiar câteva minute. Creațiile publicitare de tip *imagine corporativă* durează chiar și zece minute.

Este puțin probabil ca o agenție să ofere mai mult decât un script sau un story board atunci când propune un concept creativ. În fapt, chiar și concepția unui story board necesită, **după** identificarea ideii creative, mai multe zile de muncă și un efort pentru desenatori, producători, regizori. Practic, dacă story board-ul nu a fost supus spre aprobare în același timp cu pregătirea ideii creative, trebuie calculate câteva zile pentru pregătirea acestuia.

În România, majoritatea agențiilor de publicitate lucrează cu un număr limitat de case de producție și directori de producție. Actorii sunt mai ușor de găsit, pentru că există o serie întreagă de cataloage cu figuranți diverși.

După ce conceptul creativ a fost aprobat, se trece la faza de producție care implică trei etape:

1. Preproducția

Toate activitățile de pregătire care au loc înainte de filmarea propriu-zisă.

Aici, chiar dacă se lucrează cu o agenție de publicitate, trebuie selectat un director de producție, o companie de producție, trebuie organizate procedurile de licitație, planificat calendarul de lucru, pregătită locația, obținute autorizațiile necesare, pregătiți actorii etc.

Durata acestei etape poate varia enorm în funcție de complexitatea spot-ului, de dificultățile pe care le implică obținerea autorizațiilor etc. D. Grigoriu de la Tempo Advertising evoca problemele apărute la o filmare din cauza motivelor lingvistice (regizor italian, echipă de filmare poloneză, operator ucrainean...): două săptămâni de pregătire pentru două zile de filmare[3]. În faza de preproducție sunt necesare o serie de cheltuieli printre care cele mai importante sunt legate de pregătirea locației, asigurarea echipamentelor, închiriere lumini etc. În principiu, ca manager și director de campanie de comunicare nu trebuie să vă preocupe aceste detalii din moment ce ele sunt în responsabilitatea firmei de producție. Totuși, pentru a preîntâmpina anumite probleme și depășirea calendarului prevăzut este de recomandat să se țină cont de aceste etape:

- selectarea unui director de producție, a unor specialiști, etc.;
- licitații sau achiziții de servicii tehnice, lumini, etc.;
- stabilirea calendarului de producție;
- contracte cu furnizorii diverși;
- acorduri, obținerea de autorizații pentru filmări în anumite spații;
- casting și selecția actorilor;
- selecția, achiziția garderobei și a necesarului pentru fiecare scenă;
- aprobarea bugetului și a calendarului de către client.

Rolul producătorului este foarte important pentru că el este cel care pregătește specificațiile tehnice ale reclamei, de exemplu informații despre locații, furnizori, costuri, durată de transport, actori, disponibilitatea unor figuranți, recuzită, costume. Bugetul supus atenției clientului este bazat pe aceste estimări și include în plus și comisionul agenției sau firmei de intermediere dacă ea menține legătura cu producătorul.

Odată ales producătorul, el este cel care se întâlnește cu furnizorii, verifică locațiile, evaluează ofertele, orarele și angajează echipa de tehnicieni. Aceste informații sunt prezentate clientului, echipei creative, și regizorului. În cadrul acestor întâlniri, se discută și despre numărul de scene, perioada când acestea vor fi filmate, unghiurile de filmare ale produsului și actorilor.

Lecții învățate – producătorii și trucurile lor

Producătorul este un adevărat manager de campanie de comunicare al producției audiovizuale și de aceea nu trebuie neglijat faptul că el poate avea preocupări și proiecte în paralel. Un producător bun este greu de găsit, foarte solicitat și desigur poate fi implicat în diverse activități de filmare. Bugetele și estimările de costuri pe care le face sunt dependente de aceste activități. Astfel, el poate insista pentru filmarea într-o anumită locație sau într-o anumită zi, pentru a optimiza resursele de care dispune sau a negocia condiții favorabile cu tehnicieni sau furnizorii. Se întâmplă deseori ca un producător să filmeze două proiecte în același timp în aceași locație, ceea ce nu corespunde neapărat intereselor nici unuia dintre clienți. Producătorul achită notele de plată către furnizorii externi și poate avea propria lui istorie de succese sau de eșecuri cu anumiți furnizori. O factură neplătită de către un producător pentru un proiect vechi de trei ani sau o negociere în curs pe un alt proiect se poate transforma fără știința clientului într-o recomandare de tipul *nu filmăm în parcul X pentru că lumina nu este bună* sau *nu pot lucra cu actorul Y pentru că nu este disponibil în perioada asta*, și poate da peste cap planurile creative ale regizorului. O altă situație des întâlnită este aceea în care un producător trimite, printre alte zeci de mesaje, o solicitare specifică pentru o plată până la o dată anume pentru un furnizor extern și un contract ferm cu acesta. Explicația furnizată poate fi destul de vagă: lipsa de disponibilitate a unui tehnician specializat, calitățile unui dresor de câine sau închirierea unei lumini de filmare de un anumit tip. Clienții, de cele mai multe ori, ignoră solicitarea, și amână plata

fie pentru că nu percep corect importanța acelui furnizor printre alți câteva zeci, fie din neatenție. Odată ce încep filmările, clientul neinspirat se poate trezi cu o echipă întreagă de tehnicieni și actori paralizați din cauza lipsei acelui dresor, acelui tehnician sau acelei lumini specifice de filmare. Producătorul revine atunci cu o ofertă mult mai scumpă pentru aceste servicii, amintind de avertismentele anterioare. Clientul are de ales atunci între a plăti mult mai scump sau a pierde câteva zile pentru identificarea unui alt furnizor, plătind desigur între timp costurile de locație ale echipamentelor, actorii etc. Ambele alternative sunt, vădit, în avantajul producătorului.

2. Producția

Faza de producție propriu-zisă este faza de filmare pe teren a spotului. Principalele provocări pot apărea din diferențele între situația de pe teren – cea reală – și ceea ce a fost prevăzut. Schimbarea vremii poate afecta filmarea unei scene în exterior, un zgomot neprevăzut în cartier, o pană de lumină, o inundație și alte neprevăzute pot schimba complet planul de lucru. In general, totul durează mai mult decât se credea iar clientul descoperă că echipa de execuție are principalul rol în această fază.

În faza de producție, spotul se filmează după scenariul și story-board-ul propuse. Fiecare scenă este filmată de mai multe ori; practic, pentru filmarea unei scene de 3 secunde se poate lucra o zi întreagă (pregătirea decorului, pregătirea actorilor, învățarea gesturilor, replicilor, repetiții, pauză între filmări, filmări etc.). Un bun director de producție va filma și scene suplimentare care își pot afla utilitatea la montaj; pot apărea, astfel, idei bune sau actorii inspirați pot da o interpretare diferită unei situații. Principiul că, trebuie filmate întotdeauna toate scenele din story-board în condițiile agreate de client nu este suficient; pentru un rezultat de calitate trebuie filmate și situații noi, abordări creative ce pot fi selectate ulterior. Astfel, dacă o scenă agreată de client cuprinde un text recitat de un actor așezat pe o canapea, după filmarea acesteia, un regizor inspirat poate solicita actorului să recite scena stând pe jos sau intrând în cameră, pe un ton mai serios sau mai ironic. Fragmente sau expresii interesante din materialul filmat, voci, mimica sau gesturi ale unor părți din corp (mână, sprâncene etc.) pot fi utilizate ulterior.

În general, clientul mandatează pe cineva pentru a fi prezent la filmări.

3. Post producția

În faza de post producție, materialele filmate sunt montate și pregătite pentru difuzare. Imaginile filmate sunt puse cap la cap, triate și editate. Sunt pregătite secvențele care vor intra în materialul ce va fi supus atenției clientului.

Aici sugestiile clientului sunt binevenite, și brief-ul de creație poate fi îmbunătățit.

Faza de post producție cuprinde următoarele etape:

- **Editarea imaginilor** – în general, montajul se efectuează cu echipamente de vârf, tehnologii extrem de costisitoare care solicită o expertiză specifică;
- **Procesare** – faza de procesare, renderizare a imaginilor cuprinde acele etape de pregătire a difuzării imaginilor la o calitate ridicată;
- **Înregistrarea** – în aceste fază se adaugă vocile, muzica etc.;
- **Efecte vizuale** – efectele vizuale, animațiile, textul scris care apare pe ecran sunt adăugate în faza de post producție. Printre aceste efecte se numără montajele de efecte optice evocate mai sus, dar și simulările grafice digitale. Astfel, pentru o reclamă despre o lamă de ras, aceasta, după ce a fost filmată în mâna actorului, poate fi transformată într-un element grafic autonom de operatorul de imagine;
- **Copiere** – copierea variantelor finale se face sau pe suport digital sau pe suport beta. Suportul beta implică utilizarea unor tehnologii mai costisitoare .

Video	Plan	Audio
	Plan mediu: Intră bunica, purtând ceremonios pe o tavită o cană cu ceai. Băieţelul se ridică din pat, plin de speranţă. Începe să bea din ceai, sub supravegherea bunicii care se aşează pe marginea patului... Plan general: Mirciulică intră în cameră, se duce la fereastră, o deschide şi se apleacă un pic în afară, pentru a vorbi cu prietenii	Bunica: Mirciulică, ia uite ce are bunica pentru tine! Un ceai bun şi fierbinte, care sigur te scapă de răceală. ..... Aşa Mirciulică, ascult-o pe bunica şi bea tot... Voce: Mirciulică!!! ... Mirciulică!!! Hai la fotbal! Nu pot mă, că am răcit, şi nu mă lasă bunica. Poate vin mâine, dacă îmi trece... SFX: Uşa deschisă, râsete de copii, minge bătută de asfalt.

Execuția unui spot video: probleme tehnice
Ștefan Melinte - Xtreme Media

Reclama pare a se mișca într-o zonă de creativitate maximă și aceasta pentru că mesajul trebuie să răzbată cu claritate după numai 30 de secunde (media celor mai intâlnite reclame). Am spus pare pentru că lucrurile nu stau chiar așa. Dacă în cazul unui film se pot pierde banii investiți pentru producția acestuia sau se pot compromite artizanii realizării acestuia, în cazul unei reclame se poate pierde și un anumit număr de difuzări sau, mai rău, poate fi compromisă imaginea unei firme, ceea ce înseamnă că prejudiciul poate fi cu mult mai mare decât pierderea banilor cheltuiți pentru creație și producție. Considerând toate acestea putem ușor să ne dăm seama că realizarea unei reclame presupune în spatele unei idei creative o muncă foarte minuțioasă, unde fiecare aspect tehnic trebuie tratat cu cea mai mare seriozitate. Astfel există o serie de pași care trebuie urmați pentru a avea o posibilitate cât mai mică de a rata producția unui spot publicitar. Primul pas este realizarea unui scenariu și propunerea sa spre aprobare clientului. Scenariul trebuie să fie acompaniat de o schiță de buget, pentru că de multe ori constrângerile pot veni din această direcție. O greșeală des întâlnită în calcularea unui buget este neincluderea taxelor în calcularea sumei finale.

1. După elaborarea scenariului o altă etapă importantă este aducerea acestuia la cunoștința responsabililor echipei tehnice. În cadrul acesteia fiecare dintre participanți, adică producătorul, regizorul, directorul de imagine și scenograful, iau un prim contact cu povestea și se pronunță asupra oportunităților și limitărilor pe care le are acesta. În urma acestei discuții se va realiza storyboard-ul, care este bine să fie inclus ca o anexă a contractului ce va fi semnat cu clientul, fiind bine știut că o mare parte din clienți înțeleg pe parcursul realizării spotului că ar fi mai interesant să introducem o replică în plus, un text, etc. Există posibilitatea că aceste modificări apărute pe parcurs să epuizeze bugetul. Dacă există un accord asupra storyboardului, toate modificările ulterioare pot fi bugetate reducându-se posibilitatea ca acesta să devină nerentabil.

Preproducția

Este faza în care se pregătește filmarea și se previzionează fiecare din momentele ulterioare de creație, fiind știut că sunt faze ale creației care au o desfășurare secvențială - masterizarea sunetului nu poate începe, de exemplu, decât în momentul în care avem imaginea finală procesată. Astfel, fiecare din membrii echipei de creație trebuie să lucreze conform unor termene de execuție foarte clare și să fie pregătiți să intervină la momentul potrivit în procesul de creație.

Filmarea

O greșeală frecvent întalnită în momentul filmării este aceea că protagoniștii sunt chemați în același timp, unii dintre ei urmând să intre mai târziu pe platou. Așteptarea prelungită îi obosește, determinând scăderea performanțelor din momentul intervenției lor. Este de preferat să se lucreze cu o echipă ai căror membrii se cunosc între ei și astfel să se poată estima cât mai precis cu putință durata de desfășurare a diferitelor momente ale filmării și astfel actorii să fie programați în așa fel încât să nu aștepte prea mult intrarea lor în scenă.

Deplasarea dintr-o locație în alta trebuie bine calculată pentru ca numărul de pasageri din mașinile de transport să nu fie mai mic decât numărul participanților la filmare. Apoi trebuie luată în considerare în medie o oră pentru împachetarea și despachetarea materialelor. Trebuie ținut seamă și de perioada anului în care se face filmarea, ziua fiind mai scurtă iarna și manevrarea echipamentelor mai anevoioasă.

Iluminarea trebuie planificată cu grijă pentru a avea nu numai necesarul de lumini, însă și posibilitatea de a le branșa la o sursă suficientă de curent. De regulă se face un contract cu Renel-ul pentru a se permite alimentarea directă la sursa de energie electrică de 380 W. În eventualitatea unei filmări exterioare unde nu este posibilă racordarea la sistemul de electricitate se va procura un generator de curent, de regulă alimentat cu motorină.

Camera trebuie să aibă cât mai multe accesorii la dispozitie, pentru a putea fi exploatate la maxim toate oportunitățile apărute în timpul filmării. O altă regula de bază este aceea de a oferi timp suficient operatorului, înainte de filmare, pentru a se acomoda cu camera, aceasta în cazul cel mai rău în care nu a mai filmat înainte cu respectivul model de cameră.

Locația trebuie să respecte câteva criterii absolut necesare pentru a nu îngreuna filmarea: trebuie să fie accesibilă, să dispună de loc de parcare, să aibă acces la o sursă de curent, să fie aleasă după o logică a proximității față de celelalte locuri de filmare din ziua respectivă.

Echipa de producție trebuie să cuprindă, pentru o repartizare optimă a efortului, următorii membrii:

- producătorul – este supervizorul întregului proiect;
- regizorul – interpretează scenariul, conducându-l spre storyboard, dirijează actorii și asistă monteorul;
- asistentul de regie – supraveghează respectarea programului și are sarcini organizatorice care permit regizorului să se concentreze numai asupra procesului creativ;
- directorul de imagine – este responsabil de amplasarea luminilor și supervizează operatorul de cameră;
- asistentul de cameră este cel care are grijă de accesorii, cabluri, etc.;
- sunetistul este responsabil cu realizarea captării sunetului cu o acuratețe maximă,
- asistentul de sunet este cel care mânuiește "girafa" în vârful căreia este microfonul;
- scenograful se ocupă de decor, cât și de costumația actorilor;
- make-up stilistul va machia actorii pentru a fi puși cât mai bine în valoare și pentru a evita reflexiile ce pot apărea pe fețele puternic iluminate;
- fotograful – este o persoană utilă atunci când clientul dorește să realizeze o machetă pentru alte forme de publicitate pe care acesta vrea să le lege de ideea spotului;
- mașiniștii vor ajuta la căratul sculelor și vor asigura platoul.

După momentul filmării este esențial ca materialul încărcat în grupul de montaj să fie copiat într-un drive de siguranță, de unde să poată fi recuperat în cazul unei defecțiuni apărute la hardul de montaj. Proiectul este bine să fie salvat pe mai multe drive-uri, din aceleași motive.

Controlul costului de producție este un element vital în campaniile de comunicare axate pe producția de spoturi video. Principalul motiv pentru care se înregistrează derapaje importante de costuri este cauzat de erori de management nu de erori de creație. In plus, după cum am văzut mai sus, un producător mai puțin scrupulos poate provoca situații care duc la mari diferențe de costuri între cele prevăzute inițial și cele reale. Un actor în plus implicat în proiect, o nouă locație sau nerespectarea calendarului prevăzut

poate aduce suplimentări importante de costuri. Orice multiplicare a materialului final pe casete digitale implică costuri suplimentare, cum de altfel orice redevanță datorată interpretării unei melodii trebuie prevăzută în capitolul costuri.

Execuții creative în comunicarea socială folosite de Serviciul de Prevenire a Criminalității din cadrul DGPMB

Sociolog Dr. Grațiela Văduva, Serviciul de Prevenire a Criminalității, DGPMB

Populația Bucureștiului numără, potrivit Recensământului din 2002, peste 1,9 milioane locuitori, ceea ce reprezintă 9% din populația țării și 15% din populația urbană. Ca tendințe economico-sociale, înregistrează o stagnare a procesului de industrializare și o accentuare a procesului de îmbătrânire demografică a populației. Varietatea este cuvântul cu care poate fi caracterizată Capitala României, caracteristică ce nu se poate neglija atunci când se aduce în discuție un subiect atât de important cum este comunicarea autorităților, în principal a Poliției, cu cetățenii.

Dacă ar fi să ajungem, ca specialiști în prevenirea criminalității, în fiecare gospodărie, ne-ar trebui 16 ore zilnic pentru a vorbi cel puțin 10 minute cu fiecare familie. Dar cât se poate comunica și mai ales ce în numai 10 minute?

Activitatea de prevenire a criminalității interferează puternic cu imaginea generală a instituției. Este greu de spus dacă imaginea bună eficientizează activitatea preventivă sau dacă cea din urmă contribuie esențial la buna imagine a instituției. Se pare că această relaționare este permanentă și orientată în ambele sensuri.

Plecând de la datele de mai sus am creionat un nou instrument de marketing pentru Poliție, ceea ce în termenii publicității comerciale se numește „brand building". În esență, obiectivul principal este acela de a găsi conceptul publicitar potrivit pentru ca mesajul preventiv comunicat de Poliție să câștige impact și încredere, să acopere necesitatea de comunicare și, în plus, să aducă un spor de simpatie pentru instituție, în ansamblul ei.

Concepția personajelor este realizată de DACODAC

Unul dintre instrumentele folosite are în centru crearea unui personaj de animație (echipa mixtă de poliție), „echipat" cu harul de a aduce simpatie, siguranță și încredere. El are rolul de a fi purtător de simboluri și, în plus, să dea o înțelegere superioară a mesajului preventiv și un capital de simpatie pe care să-l poată transfera către instituția Poliției. Echipa mixtă reprezintă polițistul stradal, cel mai vizibil pentru cetățeni, cel care este făuritorul principal al imaginii instituției.

Personajul este conceput să-și poată exprima bagajul simbolic atât în formă statică, bidimensională, cât și în formă dinamică. Produsului îi este proiectată o evoluție în sistem „bulgăre de zăpadă". Este lansat prin tipărituri: cărți poștale, afișe, suporturi pentru pahare etc. întotdeauna însoțit de un mesaj scurt, direct, la persoana I-a, către cetățeanul pe care vrea să-l informeze. Precum se cunoaște, omul reține cele mai multe informații vizual, circa 80%; câștigă un plus de înțelegere dacă formatul vizual este însoțit de cel auditiv sau scris.

Pe măsură ce capătă simpatie (personajul este realizat astfel încât să acumuleze credite idiosincrasice), el își relevă competențele. Începe să acumuleze încrederea cetățenilor, pe care o redă populației ca prieten, prin mesaje cu referire la siguranța lor. O dată obținută notorietatea, personajul se pretează oricărei forme de comunicare, indiferent de canal. El se va regăsi în autocolante cu sfaturi preventive lipite pe produsele care intră cel mai ușor în casele oamenilor: apa, pachetele de zahăr, sare sau cafea, în jocuri video, în episoade de desene animate, pe cărțile și caietele școlarilor, pe etichetele produselor (luând poziție împotriva pirateriei și a contrafacerilor de mărfuri). Va fi ușor de direcționat în zona în care infracționalitatea se va manifesta, va putea fi „la zi" cu modurile de operare pentru a transmite populației la momentul potrivit mesajul cel mai bun. (Spre exemplu, apariția unui mod de operare nou, ca cel prin care autori de tâlhării ajung în locuințele vârstnicilor atribuindu-și identități false, cel mai adesea de reprezentanți ai unor firme de

utilitate publică, poate fi contracarat prin informări scurte, „făcute" de personajul nostru pe produsele alimentare existente în magazinele situate în zonele de operare).

Un alt proiect creativ original a fost inspirat de campania de prevenire a abuzului sexual, pornografiei infantile, prostituției și traficului de persoane - ce se va derula în octombrie 2006, în 30 de școli generale și 90 de licee bucureștene -. Conceptul creativ „Nu așa ajungi actriță" a fost identificat după un concurs de proiecte și propus de un tânăr elev.

Afiș realizat de Răzvan Tulai, elev cls. A XI-a Liceul Moisil

Sumar

Execuția unei campanii de comunicare presupune un exercițiu permanent de negociere și gestiune a relațiilor și costurilor pe care le implică furnizorii externi. Multe dintre eșecurile campaniilor de comunicare sunt eșecuri de management și nu de creație: broșuri tipărite prea târziu datorită unei relații proaste cu tipografia, spoturi video și audio care nu mai corespund strategiei inițiale datorită scăpării de sub control a relației cu producătorii sau planuri de difuzare inaplicabile datorită depășirii de costuri.
Un manager de campanie trebuie să știe să anticipeze și să preîntâmpine provocările și constrângerile pe care le implică execuția unei campanii. Astfel el trebuie să:

- planifice și să verifice respectarea calendarului de concepție-producție a materialelor tipărite;
- fie atent la reglementările în vigoare, normele, standardele și procesele de execuție ale furnizorilor externi – tipografii, firme de creație etc.;
- privească procesul de execuție al unei campanii nu numai din punctul de vedere al costului în bani cât și din cel al raportului calitate-preț și al costului în timp și să nu piardă obiectivele generale ale campaniei din vedere;
- nu lase producătorii externi să influențeze prea mult strategia adoptată și poziționarea brandului, dar să țină cont de constrângerile și obiceiurile acestora;
- nu uite că un detaliu aparent minor poate ruina o execuție, da peste cap un program sau solicita toate energiile sale manageriale.

Managementul execuției unei campanii de comunicare implică astfel un echilibru între nevoia de a delega autoritatea și responsabilitatea execuției efective furnizorilor externi și nevoia de a controla costurile și procesul de execuție pentru a asigura conformitatea cu obiectivele stabilite ale campaniei și bugetul disponibil. Prea mult control direct din partea managerului de campanie înseamnă drenarea resurselor sale de timp și energie, risipă și eforturi permanente de a înțelege și învăța micile detalii, obiceiurile, procedeele și aptitudinile furnizorilor externi. Prea puțin control înseamnă riscul de a lăsa bugetul de campanie să fie depășit, termenele să nu fie respectate și produsul finit să nu corespundă cu obiectivele strategice stabilite. Prea multă dorință de a restrânge și limita costurile poate duce la realizarea unor servicii de proastă calitate sau la o mare pierdere de timp și întârzierea campaniei. Prea puțină atenție acordată micilor detalii de cost și ofertelor furnizorilor externi este o rețetă sigură pentru a depăși bugetul stabilit.

1. J. Mac Lauchlan, M. Logan, Camera shot length in TV commercials, Journal of advertising research, 1993, 33, p. 7-61.
2. Averea, 8 iunie 2005.
3. Vezi Bilanț. Aprilie 2005 , p 37.

Capitolul 7: Media Planning
Relația cu consumatorii. Cum să o planifici.

Cuvântul media provine din latină şi înseamnă mijloc. Media transferă mesaje de la sau spre o audiență țintă. Capitolul acesta va prezenta detalii despre procesul de planificare media. În capitolele ulterioare, veți afla mai multe despre media unidirecțională, şi despre media interactivă.

Fiecare persoană din publicul țintă are un tip de media pe care-l consultă mai des sau mai rar, la care are acces şi pe care-l preferă. Din acest punct de vedere, deciziile necesare privind selecția media, pentru o campanie de comunicare, sunt la fel de importante ca deciziile creative şi implică o bună cunoaştere a consumatorilor. Deciziile de media planning nu sunt uşoare. Opțiunile includ televiziunea, ziarele, reviste, radiouri, panouri publicitare, cupoane, broşuri, afişaj urban, promoții la punctele de vânzare, internet, telefonie, etc. Fiecare media are avantajul şi constrângerile sale; astfel televiziunea oferă şi sunet şi imagine, dar este scumpă şi în general oamenii se uită cu mai puțină atenție la televizor decât citesc iar tehnologiile moderne (zapping, înregistrare video) permit consumatorilor să sară peste reclame. Publicitate pe web este foarte ieftină dar gratuitatea site-urilor pe internet nu permite atragerea şi menținerea atenției consumatorilor.

Media planning este procesul de decizie al utilizării mass media pentru a transmite către consumatori mesajele creative care susțin obiectivele de comunicare ale brandului.

Strategia de media cuprinde două răspunsuri:

Unde? – adică în ce tip de media

Cât de des? – frecvența cu care un anume tip de media va fi folosit într-o perioadă dată

Trusa de instrumente - Concepte cheie media

Pentru a selecționa un tip de media trebuie să ne gândim în ce măsură acel media are capacitatea să atingă o audiență specifică conform cu obiectivele de comunicare. Atunci când discutăm de media, lucrăm cu mai multe concepte cheie

Reach – număr de persoane din audiența țintă care intră în contact cu o campanie într-un interval de timp delimitar. Reach-ul poate fi definit printr-o cifră sau printr-un procent dintr-o cifră cunoscută.

Effective reach – număr de persoane din audiența țintă care intră în contact cu o campanie la un nivel de frecvență considerat eficient pentru obiectivele campaniei.

Timing –selecția difuzării campaniei pe un anumit suport media în funcție de percepția audienței țintă.

Frecvența – de câte ori un individ din audiența țintă este expus la campania de comunicare într-un interval anume.

Frecvența eficientă – frecvența necesară pentru ca un individ din audiența țintă, expus la campania de comunicare, să acționeze conform obiectivelor campaniei. Frecvența eficientă este deseori definită cu termenii FEM (MEF în engleză) adică frecvența minimală necesară pentru ca un individ din audiența țintă, expus la campania de comunicare să acționeze conform obiectivelor campaniei (să cumpere, să sprijine, să creadă etc.).

Exposure (expunerea) – plasarea unei reclame sau a unui mesaj de comunicare într-un vehicul media (ziar, spot, eveniment etc), la care audiența țintă ar avea oportunitatea să fie expus, fără a aduce în discuții efectul obținut sau gradul de atenție al acesteia.

Dominanță – expresie folosită pentru a descrie o situație în care frecvența folosită pe un anume vehicul media este superioară frecvenței maxime folosită de principalul concurent.

Inserție – plasarea unei reclame într-un vehicul media.

GRP (Gross rating point) - este suma procentului de reach al fiecărei inserții într-un ciclu de comunicare. Un GRP egal cu 1 înseamnă că o inserție a atins 1% din audiența țintă, un GRP egal cu 10 înseamnă 10% din audiența țintă. Un GRP egal cu 30 poate fi echivalentul a 30% din audiența țintă care a fost atinsă o dată sau cu 10% din audiența țintă care a fost atinsă de trei ori sau cu 1% din audiența țintă care a fost atinsă de 30 de ori.

Metafora balonului poate fi folosită pentru a explica dilemele unui manager de comunicare. Dacă bugetul de care dispune este unul limitat, managerul nu poate obține o frecvență de difuzare mai mare, sau un reach mai mare, sau mai multe campanii decât sacrificând unul dintre aceste obiective așa cum un balon umflat cu aer se deformează într-o parte dacă este presat în cea opusă. În schimb, în situația ideală în care bugetul de care am dispune este nelimitat, balonul s-ar umfla corespunzător.

Principiul de bază cu care se lucrează în media planning este că e mai bine să vinzi ceva unor oameni decât nimic multor oameni. Un plan media cu un buget fix poate fi gândit astfel: poți să comunici pe un singur vehicul media (ex: o revistă specializată) de multe ori unui număr restrâns de oameni sau poți să comunici pe mai multe canale media unui grup mai mare de oameni de mai puține ori (tv, presă, reviste, outdoor etc.). Între aceste două extreme există o întreagă gamă de opțiuni. De asemenea, pentru un buget limitat același tip de alegere trebuie făcut între o răspândire națională (de ex.: panouri în toate orașele mari din țară) sau o răspândire locală mai importantă (de ex.: mai multe panouri într-o singură regiune). *Punctul forte al noii generații de planificatori nu este numai simpla creare a unor planuri de publicitate cu o arie extinsă de acoperire la prețuri mai mici, ci și utilizarea mijloacelor adecvate – tradiționale și neconvenționale – necesare pentru a atinge un obiectiv de marketing.*[1]

Planul media este un plan de management care permite identificarea combinației de media cea mai oportună, cea mai eficientă și cea mai pertinentă pentru a atinge obiectivele de comunicare la cel mai mic cost posibil. Un bun plan media necesită o doză de flexibilitate pentru că piața media este extrem de fluidă:

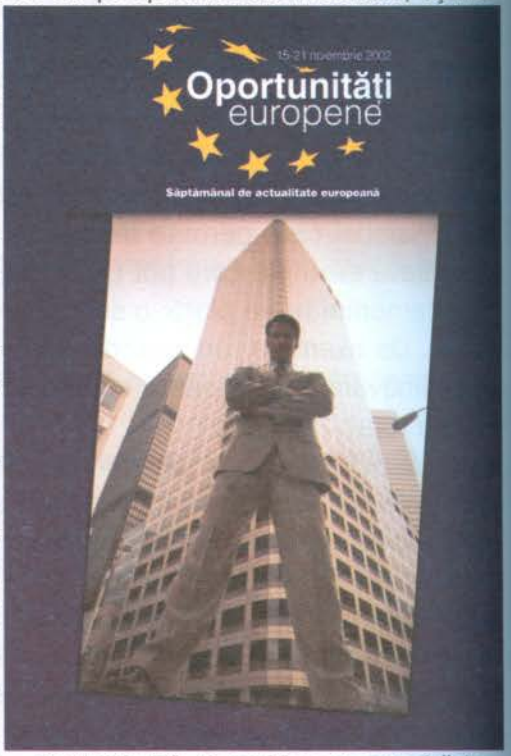
- oportunități pe piață: câteodată pe piața media apar schimbări care pot fi tot atâtea oportunități. O emisiune specială de televiziune care atrage o audiență importantă, schimbarea legislației care permite instalarea unor panouri publicitare într-o zonă interesantă sunt numai câteva exemple care pot provoca o decizie de schimbare a planului de media;
- amenințări pe piață: o schimbare bruscă pe piața media poate afecta strategia de comunicare. De exemplu, un scandal public care afectează un ziar (vezi situația creată la Adevărul în primăvara 2005) poate convinge mulți directori de marketing să își schimbe planul de media conturat;
- disponibilitatea mass media: uneori un vehicul media dorit nu este disponibil pentru o campanie într-o zonă sau într-un moment anume. De exemplu, în timpul sărbătorilor de Crăciun majoritatea panourilor publicitare din orașele mari sunt indisponibile, iar programările trebuie făcute din toamnă;
- schimbările de format: schimbările de format în conținutul media pot afecta obiectivele de comunicare ale unui brand.Atunci când Radio Contact s-a transformat în Radio Guerilla, profilul postului de radio a evoluat, tipul de muzică difuzată s-a schimbat, iar noul stil a atras un nou tip de audiență.

În plus, astăzi apar pe piață noi instrumente media care nu existau cu câțiva ani în urmă: cataloage electronice, internet, agende digitale personalizate, marketing prin telefon mobil, ecrane de plasma și televiziuni interactive etc.

Focus - Audiența mass media: Cine și cum se măsoară

Oricât ar părea de straniu, se știe foarte puțin despre audiența reală a marilor televiziuni, ziare, posturi de radio. Intuitiv, mulți pot spune că postul Pro Tv este mai popular decât postul Etno Tv, dar oare este adevărat în orice situație și în orice moment, pentru orice emisiune? Studiile de audiență, cum sunt cele făcute de BRAT (Biroul român de audiere a tirajului), se bazează pe analize ale numărului de ziare vândute, distribuite gratis, pe numărul de abonamente etc. cu toate că și ele conțin o serie de estimări: astfel, un singur ziar poate fi citit de mai multe persoane (este cazul unui ziar la care este abonată o companie sau o instituție), un ziar poate fi livrat unui abonat absent (plecat în concediu, de exemplu), nu toate articolele dintr-un ziar sunt citite, deci nu este sigur că o reclamă aflată pe o pagină anume va fi privită de o anume persoană din grupul țintă. Studiul național de audiență al ziarelor și revistelor cuprinde de altfel și estimări ale cititorilor pe internet, dar acestea sunt și mai aproximative: există o mulțime de site-uri care preiau articolele din anumite ziare și care atrag cititori fideli ce nu pot fi contabilizați iar reclama din ziar nu va fi văzută de cei care-l citesc pe internet. Procedeele de măsurare ale audienței emisiunilor de televiziune sau de radio sunt și mai dificile, iar rezultatele nu pot oferi decât o imagine foarte parțială asupra audienței reale a unui post anumit. Sistemele de tip people-meter (măsurătoare de audiență) instalate în anumite televizoare sunt răspândite numai în marile orașe într-un număr restrâns de familii (sute). Ele înregistrează pe ce canal funcționează un anume televizor, dar nu și dacă cineva se uită la el, și oricine știe din propria experiență că în multe case televizorul este lăsat deschis de către copii care se joacă, gospodine care gătesc, citesc reviste, vorbesc etc. Deci informația de tipul: *în 30% din familii televizorul a fost deschis pe postul Pro Tv* nu este valabilă decât pentru un număr restrâns de familii urbane într-o perioadă anume și nu reflectă în nici un fel gradul de atenție al acestora pentru acea emisiune. De asemenea, sistemele de tip audimat înregistrează audiența unei emisiuni, dar nu și a intervalului de reclame, astfel încât deși emisiunea *Cârcotașilor* are o audiență importantă, cele 10 minute de reclame care o interup într-o pauză publicitară tip nu sunt incluse în studiul de măsurare a audienței, iar în epoca zapping-ului, oricine știe că o mare parte din public schimbă postul de televiziune în timpul pauzei publicitare mai ales dacă ea se prelungește. In 2003, asociația română pentru măsurarea audienței a acordat contractul de monitorizare unui grup (TNS-AGB) format din principalii competitori pe piață. La sfârșitul anului 2004, un audit al sistemului de măsurare de audiență efectuat de o companie franceză specializată a identificat numeroase nereguli: nu existau decât circa 1000 de peoplemetere instalate, eșantionul nu era actualizat, datele socio-demografice erau greșite într-o treime din cazuri și doar 20% dintre telemetre erau într-o stare bună.[2] În plus, consumul de emisiuni de televiziune era analizat în general după consumul unei singure persoane din gospodăriile analizate. Astfel, dacă o singură persoană privea o emisiune, rezultatele comunicate de TNS-AGB susțineau că acel tip de gospodărie din care persoana făcea parte privea în ansamblul ei acel tip de emisiune.

Sistemele de măsurare a audienței bazate pe declarațiile ascultătorilor (sondaje) sunt și mai puțin reliabile pentru că aceștia au tendința să omită sau să uite unele informații. Chiar și în măsura în care aceste studii oferă o viziune aproximativă asupra numărului de ascultători, cititori sau privitori ai unui vehicul media, este o viziune despre trecut nu despre viitor. Altfel spus, nimic nu garantează că acea campanie pe care o planifici vara pentru la toamnă bazându-te pe anumite studii de audiență va regăsi aceeași audiență în toamnă când grila de programe se va schimba, vor apărea noi emisiuni ale concurenței, noi ziare, noi articole etc. În fine, aceste studii de audiență, fie BRAT, fie SNA sau studii de tip Audimat, nu includ decât o parte din ziare, reviste sau posturi de radio și televiziune.



Ilustrație 74 - O poziționare agresivă de vânzare, pentru un săptămânal cu un tiraj mic (3000) publicat în 2004 dar cu o audiență formată din decidenți economici și politici.

Focus - Audiența mass media cum se vinde

Fiecare instituție media vinde publicitate în mod diferit. Unele propun spațiu publicitar în funcție de mărimea audienței, altele în funcție de profilul acestuia (geografic sau sociologic). Indicatorul CPM (cost per mie) este folosit pentru a indica cât costă ca să ajungi să fii văzut de o mie de persoane, și este deseori folosit de presă. Astfel, conform acestui indicator, în anul 1999, în România, pentru a fi văzută de 1000 de cititori, o reclamă avea prețuri diferite în funcție de ziarul în care apărea.[3] Prețul reclamei de o dimensiune identică era cel mai ridicat în Jurnalul Național, dar, raportat la mia de cititori, o reclamă în Curentul, costa cel mai mult. Audiența și publicul țintă reprezintă argumente puternice de convingere în vânzarea de spații media ca și calitatea vehiculului media respectiv. Atunci când vinzi și cumperi spații media, vinzi de fapt și cumperi accesul sau relația cu un anumit grup de consumatori. Până la urmă, contează și cine sunt acești consumatori; după cum spune zicala americană, poți să ai un singur client, dacă acela este Bill Gates. Astfel, unele publicații de profil, de nișă vând mai mult spațiu media decât ziare sau televiziuni de profil generalist. Unele panouri outdoor situate în orașe în provincie, unde autoritățile locale reglementează strict publicitatea stradală, costă mai scump decât în București unde publicitatea outdoor este mai răspândită.

Majoritatea agențiilor de publicitate, folosesc flow chart-uri care cuprind formule automatice de calcul a audiențelor țintă în funcție de fiecare tip de instrument media. Uneori agențiile promovează ceea ce este cel mai ușor de vândut: spații publicitare scumpe care atrag audiențe importante numeric (cum ar fi meciurile de fotbal sau emisiunile în prime time). Unii dintre planificatorii de campanii media, preferă, din motive de comoditate, sa vândă astfel de spații în loc să calculeze sau să caute vehicule media oportune mai ieftine, sau mai axate pe profilul audienței țintă. Reviste de nișă, sau emisiuni de televiziune locale, spații media care aparțin unor firme mai mici sunt de multe ori ignorate chiar dacă în unele cazuri, ele oferă un raport mai bun de cost per mia de audiență.

Ilustrație 75 - Indicatorul CPRP este folosit de unele televiziuni pentru a indica costul pentru un punct de rating. Unele ziare sau televiziuni folosesc indicatori aproximativi sau care provin din evaluări proprii.

Din planul de comunicare, de poziționare a brandului și din etapa de segmentare a audienței, managerul unei campanii știe cărei audiențe trebuie să i se adreseze. Majoritatea grupurilor media își definesc o audiență țintă specifică în funcție de profilul lor. Oricât de bun este un produs sau un serviciu, oricât de inteligent sau de creativ este mesajul care-l promovează, dacă informația nu ajunge la publicul țintă, campania va fi un eșec. De aceea reach-ul (acoperirea), adică procentul sau numărul audienței țintă atinsă de un anumit vehicul media, este primul element la care trebuie să se gândească un manager de campanie.

Ideea principală este că media plannerul trebuie să reducă la minim difuzarea inutilă de reclame.
Prima etapă este să te gândești cam ce fel de vehicul media este mai oportun pentru brandul tău. Prima întrebare poate fi de ordin geografic: dacă scopul tău este să promovezi candidatura unui primar în Constanța, nu trebuie să-ți faci reclamă la Iași. Dacă oferi servicii de baby sitting într-un cartier nu ai nevoie de o televiziune cu acoperire națională și probabil nu ai nevoie deloc de televiziune.
Dar acoperirea (reach) geografică nu este, de cele mai multe ori, suficientă pentru a lua o decizie privind vehiculul media cel mai oportun. De aceea managerii fac apel la analize de piață, la studii de profil ale consumatorilor de media. Instinctiv, știm că există un public pentru mașinile de lux, dar deși este concentrat în zonele prospere ale țării, nu este sigur că există un singur vehicul media care îi poate atinge pe toți – în cazul în care vrem să le comunicăm ceva despre noul model BMW.

În orice caz, atunci când gândești un media plan trebuie să o faci din perspectiva audienței țintă, adică a acelui individ pe care dorești să-l atingi prin campania ta de informare. Scopul unei bune campanii de media este să atingi maximul posibil din audiența ta țintă și să eviți pe cât posibil risipa, adică plasarea de reclame în vehicule media care nu ating audiența ta țintă și nu corespund obiectivelor tale de comunicare.

Atunci când faci un media plan trebuie să fii obiectiv. Nu trebuie să gândești ce revistă, ce post de televiziune sau ce locație de eveniment îți place ție, ci ce reviste, ce posturi și ce locații sunt preferate de audiența ta țintă.

Relațiile cu consumatorii prin intermediul diverselor instrumente media sunt din ce în ce mai complexe. Am văzut în capitolele anterioare că marketingul integrat înseamnă să privești imaginea brandului tău din perspectiva clienților, furnizorilor, angajaților etc. și că mesajele (poveștile) despre brandul tău pot fi create de o campanie, de consumatori sau de interacționarea acestora cu brandul. In ultimii ani, planificatorii media au început să acorde o atenție sporită acestor interacțiuni neplanificate, fie că este vorba despre solicitări ale consumatorilor, fie de cereri de informații, de plângeri, de design-ul și de ambalajul produselor etc.
Operațiile de media planning cuprind următoarele funcții: cercetarea de piață, determinarea obiectivelor de strategie media, planificarea (media mix), și achiziția de spațiu media. Întrebările la care trebuie găsite răspunsuri sunt următoarele:

- **Cu ce instrumente media putem atinge fiecare segment din audiența țintă pe care o avem?**
- **Cât trebuie să folosim aceste instrumente media, cu ce cost și când?**

Tabel recapitulativ – avantajele şi dezavantajele media

Media	Avantaje	Dezavantaje	Indicii de cost
Televiziune naţională	Audienţe importante Impactul sunetului, imaginii Prestigiu Permite adaptări creative diverse	Selectivitate redusă Remanenţă redusă a mesajului Cost ridicat Cost de producţie important Atenţie redusă a audienţei	Producţia unui spot de 30 de secunde de la 5 000 la 100 000 de euro Difuzarea spot în prime time de la 2 000 la 7 000 de euro
Televiziune locală	Audienţe regionale uşor de selecţionat Impactul sunetului, imaginii Permite adaptări creative diverse	Remanenţă redusă a mesajului Cost de producţie important Atenţie redusă a audienţei	Producţia unui spot de 30 de secunde de la 5 000 la 100 000 de euro Difuzarea spot în prime time de la 500 la 3 000 de euro
Radio	Audienţă locală sau de nişă bine determinată Cost redus, permite frecvenţe ridicate Flexibilitate Costuri reduse de producţie	Impact redus (numai audio) Limitări creative importante Atenţie foarte redusă a audienţei ţintă	Producţia unui spot de 30 de secunde de la 100 la 2 000 de euro Difuzarea unui spot de la 10 la 500 de euro
Reviste	Costuri reduse Segmentare sofisticată a audienţei Durabilitatea mesajului Cititori multipli Calitate grafică a creaţiei pusă în valoare	Timp de reacţie îndelungat Creativitate limitată la vizual Audienţă relativ restrânsă	Costul pentru plasarea unei reclame de dimensiuni A4 de la 1 000 la 5 000 de euro
Ziare	Audienţe importante Cost redus Timp de reacţie rapid Publicitatea poate fi plasată în secţiuni bine definite Adaptate la actualitate – flexibilitate sporită pentru creativitate Pot fi incluse cupoane, promoţii etc.	Remanenţă redusă	De la 500 până la 3 000 de euro pentru o pagină
Ziare locale	Cost redus Timp de reacţie rapid Publicitatea poate fi plasată în secţiuni bine definite Adaptate la actualitate – flexibilitate sporită pentru creativitate Pot fi incluse cupoane, promoţii etc.	Remanenţă redusă Audienţe reduse	De la 200 până la 2 000 de euro pentru o pagină
Panouri outdoor	Prezenţă locală Efect de repetiţie Uşor de remarcat	Constrângeri creative (timp de atenţie redus) şi de locaţie	De la 100 la 3 000 de euro producţia, de la 100 la 20 000 de euro pe lună în funcţie de locaţie
Mailing şi marketing direct	Selectivitate ridicată Control al efectelor campaniei Conţinut şi mesaje sofisticate Oportunităţi pentru construirea unei relaţii pe termen lung	Cost ridicat pe persoană Efect de respingere	De la 0,1 la 10 euro pe adresă
Evenimente în spaţii publice	Audienţe importante Impact puternic Utilizare a mai multor instrumente media – scris, vizual etc.	Constrângeri de locaţii Constrângeri organizatorice	De la 2 000 la 100 000 de euro pentru un eveniment cu mii de participanţi

Media	Avantaje	Dezavantaje	Indicii de cost
Evenimente publice în săli dedicate	Impact puternic Public atent selecționat Utilizare a mai multor instrumente media - scris, vizual	Audiențe reduse Costuri ridicate Constrângeri organizatorice	De la 2 000 la 50 000 de euro pentru o locație bună
Internet	Selectivitate a audienței Cost redus Format interactiv Posibilitate de vânzare imediată	Atenție redusă Audiențe relativ reduse Efect psihologic de neîncredere	De la 500 la 5 000 de euro pentru un site de calitate
Lobby	Selectivitate a audienței Impact puternic	Constrângeri organizatorice și legale Cost foarte ridicat	De la 5 000 la 100 000 pentru un proiect

Acest tablou recapitulativ este unul general: îți spune cam ce și cam cum trebuie să folosești vehiculele media existente, dar desigur nu este suficient. Cel mai simplu mod de a compara raportul de eficiență-cost al fiecărui instrument media evocat este indicatorul CPM (costul per mie). CPM este un mijloc de comparare a costurilor publicității realizate prin mijloace și instrumente diferite, cu tiraje și audiențe diferite. Formula:

CPM = costul publicității *1000/tirajul (audiența) efectivă

Trusa de instrumente - Cum se compară merele cu perele (costurile reclamei la televiziune cu cele ale reclamei într-o revistă)
De exemplu, revista Unica are un cost de 3000 € pentru o pagină de reclamă iar emisiunea Kilocruciada de la Realitatea TV are un cost de 4000 € pentru două reclame de 30 de secunde. În acest caz, ambele instrumente media au o audiență țintă interesantă, formată din femei de peste 30 de ani, pentru o campanie de produse de înfrumusețare.

Pentru exemplificare, tirajul mediu distribuit al revistei Unica este de 8000 de exemplare lunar, iar audiența emisiunii Kilocruciada estimată este de 30,000 de telespectatori.

CPM (Kilocruciada) = 4000 * 1000/30,000 = 133€

CPM (Unica) = 3000 * 1000/8000 = 375€

Practic, costul atingerii publicului țintă folosind emisiunea de specialitate este aproape de trei ori mai ieftină decât cel al folosirii revistei Unica. Desigur, trebuie luate în considerare și costurile de producție ale reclamei, mult mai scumpe pentru o reclamă de televiziune.
Să refacem calculul estimând la 20,000€ costul realizării unei reclame video și la 2000€ costurile realizării reclamei print în revistă. Să estimăm o campanie care va cuprinde zece difuzării.

CPM (Kilocruciada) = (4000 * 10+ 20,000) *1000/30,000 *10 (zece difuzări) =200€
CPM (Unica) = (3000 * 10 + 2000)*1000/8000 *10 = 400€

Dacă luăm în considerare și costurile de producție, concluzia este că televiziunea rămâne în continuare un instrument mai ieftin de comunicare decât revista de specialitate, dar că diferența s-a redus substanțial. Trebuie să ții cont și de fidelitatea publicului și de faptul - evocat pe larg în capitolele următoare - că publicul tinde să acorde o încredere mai mare revistelor de nișă preferate - pe care le cumpără sau le împrumută - decât reclamelor televizate - de la care are tendința frecventă să fugă în timpul pauzelor. De aceea, de aici înainte, dispunând de aceste informații, concluzia și selecția instrumentului de comunicare tinde să fie și o problemă de percepție și de decizie bazată pe experiența și flerul managerului de campanie.

După ce ai o idee generală despre instrumentele existente, trebuie să ţii cont de detalii, audienţă, cost, disponibilitate, specificul publicului ţintă etc. In capitolele următoarele vom discuta în detalii despre utilizarea diverselor instrumente media evocate şi despre caracteristicile acestora.

Atunci când faci un plan de campanie media, trebuie să ţii cont de perspectiva audienţei tale ţintă. Practic, pentru a gândi selecţia de instrumente media trebuie să te pui în locul audienţei tale, să ştii despre cine este vorba, cine sunt clienţii tăi potenţiali, care sunt obiceiurile lor de consum de media şi de informaţii. Nu trebuie să cumperi ceea ce crezi tu că s-ar potrivi ca spaţiu media sau ceea ce are o audienţă mai mare, ci exact ceea ce îţi este necesar. Dacă vrei să faci reclamă unui automobil, trebuie să te gândeşti că publicul tău ţintă priveşte un anumit tip de emisiuni, citeşte un anumit tip de ziare şi reviste, şi frecventează un anumit tip de locuri iar tu trebuie să-l urmezi. Dar e posibil să nu fie necesar să achiziţionezi toate spaţiile media disponibile chiar dacă ai mulţi bani, pentru că este probabil că tot publicul tău ţintă poate fi atins cu numai câteva dintre aceste instrumente. Astfel, în exemplul următor vedem cum două emisiuni de pe două posturi de televiziune diferite ating o audienţă totală de 2 milioane de telespectatori... dar de fapt este vorba numai despre 1,500,000 oameni, restul de 500,000 privesc ambele emisiuni.

Asta înseamnă că dacă vrei să atingi un public țintă format din 2 milioane de persoane diferite, nu îți este suficient să planifici difuzarea campaniei tale numai în cadrul celor două emisiuni şi că va trebui probabil să incluzi în planul tău media şi alte tipuri de vehicule media.
Atunci când ai ajuns în faza de media planning trebuie să corelezi ce ştii despre publicul tău țintă cu ceea ce afli despre diversele instrumente media care îți sunt la dispoziție. În capitolele următoare vom prezenta o listă cu principalele vehicule media disponibile în România, dar pentru beneficiul exemplului următor să presupunem că dispuneți deja de astfel de informații.
Practic, după ce te-ai gândit în linii generale cam ce media dorești să folosești în funcție de bugetul de care dispui şi de ideea creativă pe care ai dezvoltat-o pentru campania ta, trebuie să devii mult mai precis. În etapa următoare trebuie să corelezi ceea ce ştii despre publicul țintă cu ceea ce o agenție media sau un media planner îți propun ca soluții pentru difuzarea campaniei

Informații despre publicul țintă (audiență, segmentare tip de consumatori). Informațiile pot proveni de la agenții specializate, sondaje, cercetări de piață etc.

Informații despre audiența diverselor Instrumente media (tip de audiență, distribuție, disponibilitate, grupuri țintă). Informațiile provin din cercetările de piață studiile de audiență etc.

Majoritatea media plannerilor folosesc un tabel de tip celui de mai jos pentru a corela aceste informații într-o primă fază. Acest tabel nu este încă un media plan în adevăratul sens al cuvântului, dar permite permutațiile necesare pentru a dezvolta mai multe variante ce pot fi propuse managerului de campanie. Practic întâi îți aranjezi informația de care dispui, iar ulterior vei putea lua decizii în funcție de disponibilitatea acestor vehicule media, costul lor, frecvența necesară, calendarul de lucru pe care dorești să-l aplici.

Tabel exemplu - Segmentarea audienței şi segmentarea media

Public țintă	Vehicol media propus	Caracteristici	Costuri preliminarii – înainte de negociere
Venituri medii spre ridicate 100,000 de persoane	Reviste financiare tip Capital, Săptămâna financiară, Biz etc	Săptămânale Audiență maximă 100,000, minimă 10,000	Diferențe de cost de la 2000 de euro până la 5000 pentru o singură apariție
Persoane cu educație universitară, din provincie 200,000	Ziare din provincie tip Ziua de Iaşi, 24 de ore Mureş, Televiziuni locale RDS, RCS, Antena 1	Distribuție strict regională. Audiențe mici (5000 pentru ziar, 20,000 pentru televiziuni) dar foarte compacte.	Cost de circa 300 de euro pentru o reclamă în ziar, 1000 de euro pentru o reclamă la televiziunile cu audiență maximă
Lideri de opinie 1000 de decidenți economici	Outdoor în centrele de afaceri Seminarii specializate de afaceri	30 de panouri în fața centrelor de afaceri şi de birouri din capitală 5 seminarii	30,000 de euro pe lună pentru panouri. 5000 de euro pentru fiecare seminar

După cum arată exemplul de mai sus (revista Unica - emisiunea Kilocruciada) şi exemplul următor, un grup ţintă specific poate fi atins prin mai multe mijloace media. Un public interesat de informaţii economice, cu venituri medii spre ridicate şi cu un nivel de educaţie mediu spre ridicat, poate citi una, două sau chiar mai multe reviste economice, poate privi emisiuni de specialitate, consulta site-uri de internet etc. Un bun media planner va dispune de toate aceste informaţii şi va avea întotdeauna mai multe opţiuni de propus managerului de campanie în funcţie de buget, de audienţa fiecărei reviste sau instrument media şi disponibilitatea acestuia.

Ilustraţie 76 - În acest exemplu, universul cititorilor de reviste economice este reprezentant de cercul principal şi este estimat la 200 000 de persoane în România cu venituri medii (300 euro pe lună spre ridicate, 1000 euro pe lună) şi educaţie medie (liceu tehnic spre ridicată, MBA).

Fiecare revistă are profilul ei de cititori, clasaţi după vârstă, venituri, ocupaţie etc. Unii citesc două reviste, alţii trei, iar 8% dintre cititori citesc toate cele patru reviste (zona de intersecţie a celor patru tabele). O combinaţie media de două sau trei reviste poate acoperi o mare parte din publicul ţintă. Totuşi, o parte din publicul ţintă nu poate fi atins nici de utilizarea celor patru reviste pentru că nu este interesat de aceste vehicule media. În acest caz, dacă obiectivul este de a maximiza audienţa, campanie trebuie să folosească 2-3 reviste şi alte mijloace media. În fine, o parte dintre cititorii revistei Biz şi ai revistei Capital au venituri sau un nivel de educaţie sub media audienţei ţintă, altfel spus, o reclamă plătită în aceste reviste este parţial risipită pentru că ar atinge şi un public care nu este publicul ţintă al campaniei. Specialiştii în media vorbesc deseori de media gratuită, adică de acele apariţii media care nu costă fie pentru că sunt obţinute prin bunăvoinţa unor patroni de ziare sau de televiziuni, fie că este vorba despre articole sau reportaje publicitare obţinute datorită unei campanii de relaţii publice intensive. In plus, internet-ul este uneori considerat ca o media gratuită pentru că, de exemplu, transmiterea de mesaje prin email nu costă decât un tarif fix de abonament pe lună. Acest tip de plasamente media pot face obiectul unui exerciţiu de planificare chiar dacă în realitate ele implică costuri manageriale, costuri de credibilitate, sau un alt tip de investiţii. Practic, un media planner trebuie să ţină cont de toate aceste posibilităţi şi oportunităţi, fie că este vorba de contracte de bartere, de co-sponsorizare, de sprijin gratuit sau

de plată diferită a diverselor instrumente media. Majoritatea campaniilor media implică de altfel o formă sau alta de utilizare a sprijinului media fără ca acesta să fie plătit în integralitate. In exemplul următor, se arată cum a fost concepută o campanie de comunicare pentru lansarea Leului nou în vara 2005. Campania a fost finanțată atât de resursele interne ale BNR, cât şi de sponsori externi, şi a avut ca parteneri media care au acceptat mediatizarea ei gratuită diverse instituții private şi publice (presă, televiziune etc.).

Tabel: Exemplu media plan campanie Lansare Leul Nou, martie - iulie 2005

În acest exemplu, bugetul total pentru o campanie națională de comunicare ar putea atinge 1,700,000 euro în cazul în care s-ar folosi toate instrumentele media menționate.

Mesaj Nimic nu se pierde, nimic nu se câştigă, totul se modifică	Vehicol media folosit şi frecvență	Cost	Observații
Televiziune	Parteneriate cu TVR şi Realitatea TV Difuzare de spot-uri de 30 secunde, 1 minut, 5 minute 100 difuzări	1 000 000 euro	+ costuri producție spot Parțial în regim de barter-campanie socială pentru o difuzare mai importantă. Publicul țintă vizat: audiență generală
Radio	1000 difuzări spot-uri 30 şi 60 de secunde pe 5 posturi radio	100 000 euro	+ costuri producție Publicul țintă vizat: audiență generală
Presă	50 de machete de 1/8 în 5 cotidiene cu tiraj național	50 000 euro	Prezentarea bancnotelor Publicul țintă vizat: cititori cu vârsta între 15 şi 40 de ani
Relații publice	10 seminarii din care 2 în Bucureşti şi 8 în provincie cu oameni de afaceri, bănci, reprezentanți ai M. Finanțelor etc.	40 - 60 000 euro	Eventual cosponsorizare de la bănci sau retaileri dornici să-şi prezinte produsele Publicul țintă vizat: decidenți economici (1000)
Afişe	2 milioane de afişe format A4 în bănci şi oficii poştale	150 000 euro	+ costuri distribuție. Parțial distribuite cu sprijinul Ministerului de Interne. Publicul țintă vizat: 2 milioane de oameni care au conturi bancare
Broşuri, pliante	200 000 broşuri A4, 1 milion fluturaşi	100 000 euro	Inclusiv echipe de distribuție formate din 30 de oameni în principalele centre comerciale Publicul țintă vizat: comercianți şi retaileri
Site internet	Interactiv disponibil de la 1 martie 2005	10 000 euro	Publicul țintă vizat: persoane cu venituri ridicate şi educație universitară
Reviste specializate	40 de articole de fond de minim 3 pagini în 12 reviste de afaceri sau de finanțe pe durata campaniei	120 000 euro	Interviuri sau prezentări Publicul țintă vizat: companii de leasing, avocați, companii de intermedieri financiare, comunitatea de afaceri, contabili
Panouri outdoor	50 de panouri în orașe noduri rutiere timp de 3 luni	85 000 euro	Inclusiv producția Publicul țintă vizat: public rural în trecere
Obiecte promoționale	3 000 Kit-uri media 20 000 Kit-uri monede 10 000 Hărți istorice	50 000 euro	Inclusiv în engleză Public țintă vizat: lideri de opinie, oameni de afaceri străini
Suporturi de comunicare pentru bănci	5 000 de kit-uri	50 000 euro	În parteneriat cu alți sponsori Public țintă vizat: clienți comerciali ai băncilor

Ilustrație 77 - Campania Ziua Leului Nou din 2005 s-a desfășurat pe mai multe suporturi media (presă, televiziune, radio) și a cuprins organizarea de numeroase seminarii și prezentări publice în țară.

Drumul Carierei - Media planner

Media plannerii sunt cei care decid ce instrument media este cel mai oportun şi cel mai eficient pentru o campanie anume. Un bun media planner se gândeşte la audienţa lui ţintă şi la vehiculul media cel mai ieftin care poate atinge cea mai mare parte din această audienţă. Rolul de planificare media şi de achiziţii de spaţii media (timp de antenă, spaţiu în ziare, pe outdoor etc.) sunt combinate de cele mai multe ori pentru un media planner. În general, responsabilul de cont (account executive sau account manager) îl informează pe media planner despre produsul, strategia, audienţa ţintă care implică o campanie anume cu un buget delimitat. Media planner produce un plan de acţiune şi de achiziţii spaţiu media bazându-se pe cotaţii de preţ primite, studii de audienţă, studii specifice comandate. Atunci când planul media este aprobat de client, media plannerul negociază termenii de achiziţii, de plată, de cele mai multe ori prin telefon. Majoritatea media plannerilor lucrează pe mai multe proiecte în acelaşi timp. Un media planner petrece cea mai mare parte a timpului său în birouri, dar este important ca el să cunoască şi detaliile despre anumite spaţii media precum panourile de outdoor, vizibilitatea acestora, accesul la o sală la care sunt propuse anume promoţii sau un anumit tip de afişaj. Pentru a fi un bun media planner, trebuie să fii meticulos, să cunoşti în detalii instrumentele media disponibile, să menţii un spirit deschis şi curios, să poţi să lucrezi sub presiune. În plus, îţi trebuie o anumită pricepere de a lucra cu cifre, de a planifica bugetele, şi capacităţi de negociere importante. Un media planner începător poate câştiga 300-400 euro pe lună, iar un bun media planner va câştiga dublul acestei sume.

Dar cum se deosebeşte un bun media planner de unul mai prost? Prin capacitatea sa de negociere, prin faptul că ştie şi poate recomanda variante diverse de instrumente media, nu cele mai comode sau cele mai practice. În plus, un media planner performant va şti să negocieze tarife şi bonus-uri suplimentare cu clientul său dacă îi poate obţine discount-uri importante în achiziţionarea de spaţii media.

Lecţii învăţate - Citiţi presa!

Tunnel vision (viziunea de tunnel) este aceea greşeală de tip managerial care se produce chiar şi în cadrul echipelor cele mai competente obsedate de rezultate şi orbite de preocupările cotidiene care omit factori externi extrem de importanţi. În media planning, cele mai celebre şi nefaste exemple de *tunnel vision* sunt cele în care o campanie media prevăzută de mult timp are loc într-un context social sau economic complet modificat.

Uneori aceste schimbări nu pot fi prevăzute în timp util: astfel, în 2000, o campanie de informare pregătită din septembrie de Agenția Elvețiană de Cooperare internațională, campanie care trebuia să înceapă cu o conferință de presă la guvern, a eşuat pentru că exact în aceea zi a izbucnit o criză guvernamentală. Cu un an mai devreme, o situație parțial previzibilă a afectat majoritatea campaniilor de marketing. În fapt, vârfurile consumului de publicitate au loc de sărbători, dar clienții media importanți lansează campanii masive la început de sezon, în ianuarie şi februarie, când costurile media sunt mai reduse şi disponibilitatea este importantă. Multe campanii media din ianuarie 1999 au eşuat sau au fost blocate pentru că planificatorii media nu au ținut cont de tensiunile acumulate în Valea Jiului, tensiuni care au culminat cu noi mineriade. Este bine de ştiut că aceste tensiuni au fost relatate de mass media, minerii nu se aflau la prima lor deplasare către Bucureşti, iar eşecul tratativelor cu sindicatele de mineri putea da de bănuit că va urma o explozie de revendicări sociale împotriva unui guvern din ce în ce mai contestat. Între începutul tensiunilor şi noua mineriadă au trecut câteva săptămâni bune ce au fost ignorate de unii manageri de campanie mai puțin preocupați de actualitatea socială decât de propriul lor univers. Atunci când mineriadele au izbucnit, cu lupte violente între jandarmi şi mineri, televiziunile au făcut emisiuni speciale, programele uzuale au fost decalate, nişele selecționate pe baza analizelor de audiență nu au mai fost respectate. Unele campanii aveau sloganе precum *Viitorul sună bine* sau *Spune-mi unul care nu se bucură*, mesaje utilizate în presă, pe panouri outdoor, în spațiile publice, în timp ce Parlamentul discuta eventualitatea impunerii stării de urgență, armata mobiliza tancuri şi mii de manifestanți ieşeau în stradă pentru sau împotriva revoltei minerilor. Evident, există o problemă de ton şi de oportunitate în cazul acestor campanii care au trebuit reluate, amânate sau anulate. Din păcate pentru managerii de campanie neprevezători, au fost risipiți mulți bani, fie pentru producția unor afişe inutilizabile, fie pe achiziția unor spații media care nu au mai fost utilizate. O lecție pe care mineriadele din 1999 şi inundațiile din 2005 au dat-o planificatorilor de campanii de comunicare este: citeşte ziarele, informează-te, pentru că s-ar putea ca toate obiectivele tale de campanie să nu fie realizabile într-un anumit context social. Timing-ul, momentul ales pentru o campanie media, poate afecta rezultatele acesteia, chiar dacă ideea creativă, poziționarea sau bugetul de care dispune campania sunt competitive.

Ilustrație 78 - O idee creativă inspirată pentru o agenție media. Reclama pe care un restaurant de scoici şi melci ar fi plasat-o într-un ziar în mijlocul unui articol despre intoxicări alimentare produse de fructe de mare este un caz tipic de AŞA NU, adică o situație de evitat. Folosiți o agenție media specializată pentru a evita astfel de greşeli, susține reclama.

Odată calculate costurile diverselor opțiuni existente și odată făcută selecția media în funcție de audiența țintă și de disponibilitatea acestora, activitatea de planificare a campaniei media continuă. Media plannerul, fie că este vorba despre o agenție externă recrutată fie de o persoană din interiorul companiei, trebuie să calculeze și frecvența necesară pentru fiecare instrument media.

Pentru a avea efect, o campanie media trebuie să atingă un număr suficient de persoane din audiența țintă în funcție de obiectivele de comunicare stabilite. Dar de câte ori este necesar ca publicul țintă să vadă o reclamă pentru a fi convins?

Conceptul de *frecvență minimă efecientă* este bazat pe ideea că orice persoană din publicul țintă trebuie să fie afectată (să citească, să vadă, să audă, să asiste) de o inserție plasată de câteva ori pentru a fi influențată să acționeze în sensul dorit de cel care organizează campania. Frecvența minimală eficientă este de fapt un număr, un palier minim necesar sub care campania media nu are efect. Frecvența minimă necesară este evocată în general plecând de la ipoteza că aspectul creativ al campaniei și poziționarea brandului nu contează sau trebuie considerate ca fiind egale mediei – concurenței. Altfel spus, pentru două campanii la fel de creative și două branduri la fel de bine poziționate, va avea succes campania care a afectat un număr mai mare de persoane la un nivel de frecvență minimă eficientă. Conceptul de frecvență minimă eficientă nu pretinde că toate campaniile vor avea același efect sau că aspectul creativ nu contează, dimpotrivă, am văzut în capitolul anterior că o idee creativă poate avea un multiplicator de efect de câteva ori mai mare decât o idee banală. Dar conceptul de frecvență minimă necesar este important pentru că ne ajută să luăm decizii și să ajungem la concluzii de tipul celor din exemplele alăturate (sfaturi oferite de media planner clienților lor):

Exemplu - sfaturi media:

- *Nu are sens să cumpărăm o singură reclamă în Libertatea pentru că ne va costa mulți bani și nu va convinge pe nimeni;*
- *Pentru costul unei reclame în Libertatea pot participa la 10 cocktail-uri și discuta de 5 ori cu 10 persoane din grupul țintă, ceea ce reprezintă frecvența minimă eficientă pentru obiectivele mele de comunicare;*
- *Degeaba investesc în 10 reclame la radio, pentru că publicul meu țintă oricum va afla de eveniment prin intermediul afișajului local.*

Frecvența minimă necesară pentru ca o campanie să fie eficientă depinde de mai mulți factori media: audiența țintă, vehiculul media ales, obiectivele campaniei, investițiile efectuate de concurență, efectul de proximitate și legitimitate. Majoritatea estimărilor privind frecvența minimă eficientă variază între 1 și 15 pentru o perioadă anume, în funcție de produs sau de brandul respectiv. Dacă este vorba despre un produs care se poate consuma și achiziționa zilnic (o băutură răcoritoare), perioada este o zi, respectiv dacă este vorba despre un produs cu utilizare îndelungată sau de sezon, perioada este această durată de utilizare. Pentru a calcula frecvența minimă eficientă, se pleacă de la scorul 1 (o apariție pe un ciclu de achiziție a unui produs-serviciu) și crește în funcție de următorii factori: audiența țintă, obiectivele de comunicare, credibilitatea-proximitate, și vehiculul media.

Grupul țintă: conceptul de frecvență minimă eficientă trebuie corelat cu grupul țintă respectiv. Este evident că dacă dorim să vindem o mașină BMW unui client loial (care a cumpărat până acum numai mașini BMW), va fi suficient ca el să afle despre apariția noului model și despre caracteristicile acesteia pentru a fi convins să rămână loial brandului respectiv și să-l aibă în vedere când va dori să cumpere o nouă mașină. Consumatorii loiali (vezi capitolul 3, CL) nu au nevoie decât de o simplă expunere adițională la o campanie pe durata unui ciclu de achiziție a produsului-serviciului respectiv. Consumatorii schimbători (CS), cei care folosesc produsele și serviciile noastre dar le folosesc și pe ale concurenței, au nevoie de minim două expuneri la campanie.[4] Consumatorii schimbători ai altor mărci (ACS) au nevoie de mai multe expuneri, minimum 3, iar cei loiali altor mărci minimum 4. Este evident că dacă dorim să convingem un consumator loial brandului BMW să renunțe la marca lui preferată pentru a achiziționa un Mercedes, frecvența minimă eficientă de expunere la o reclamă Mercedes este foarte ridicată, altfel spus, consumatorul respectiv trebuie să vadă de mai multe ori reclame pentru BMW pentru a le acorda atenție și a reflecta asupra oportunității de schimbare. Atunci când o campanie are loc pentru un brand

nou sau se adresează celor noi intrați în categorie sau neutilizatorilor de categorie (NUC), frecvența minimă necesară este variabilă, dar oricum trebuie să fie superioară celei folosite de concurență.

Obiectivele de comunicare. Dacă poziționarea brandului este făcută în mod corect și abordarea creativă este cel puțin egală cu media, frecvența minimă eficientă este dată numai de gradul de implicare emoțională solicitat audienței țintă. Altfel spus, indiferent dacă obiectivele de comunicare sunt de testare, de menținere, de creștere a consumului, dacă ideea creativă este axată pe informare sau pe transformare, ceea ce contează cu adevărat este în ce măsură campania solicită implicarea emoțională a audienței țintă. Dacă efectul de implicare emoțională nu este solicitat, atunci frecvența minimă eficientă este de +1, dacă însă implicarea emoțională intervine în conceptul creativ și este solicitată audienței, atunci frecvența minimă eficientă crește cu 2. În fine, dacă obiectivul de comunicare este creșterea notorietății sau scorului de încredere, atunci frecvența minimă eficientă trebuie să fie superioară celei utilizată de concurență.

Efectul de proximitate-credibilitate este dat de factori subiectivi, precum utilizarea unui vehicul media preferat de audiență, utilizarea în abordarea creativă a campaniei a unui personaj credibil sau similar cu audiența țintă. Dacă este vorba despre un vehicul media sau de un personaj cu care publicul se identifică, frecvența minimă eficientă scade cu 1. Dacă se folosesc studii, rapoarte sau analize incontestabile pentru abordarea creativă, efectul este egal cu 0, iar în cazul în care campania nu beneficiază de un factor de proximitate, atunci frecvența trebuie să crească cu 1.

Vehiculul media ales. Vehiculele media alese au un grad mai mare sau mai mic de eficiență. Am văzut în capitolele anterioare că anumite vehicule media impun constrângeri ideilor creative sau execuției acestora. Din punctul de vedere al consumatorului, vehiculele media care provoacă o atenție ridicată sunt ziarele și revistele preferate, scrisorile sau contactul direct, televiziunea și emisiunile preferate. Vehiculele media cu atenție scăzută sunt panourile outdoor, reclamele la radio sau broșurile gratuite, reclamele pe internet dacă nu sunt corelate cu un conținut specific. Pentru acestea din urmă, media planner-ul trebuie să prevadă un coeficient de frecvență dublu.

Și iată cum pot fi calculate câteva scoruri de frecvență minimă eficientă:

- Ziarul Ziua (1), publicitate pe televiziune (+1), pentru cei care citesc alte ziare (+2), cu obiectiv al campaniei schimbarea atitudinii și recunoașterea brandului (0), și testarea noului ziar (competiția are 5 reclame pe săptămână în acest timp pe tv, deci 5 + 1); total 10 apariții necesare pe săptămână, ceea ce reprezintă frecvența minimă eficientă.

- Jocul Lider (1) în reviste de specialitate (1), pentru cei care nu joacă jocuri de societate (concurența principală reprezentată de alte jocuri 3 reclame în reviste de acest tip, deci 3 +1); total 6 apariții necesare pe lună, ceea ce reprezintă frecvența minimă eficientă.

- Stațiunea Predeal (1) în emisiuni de radio (+2), pentru cei care au mai fost la ski dar nu vin suficient de des (+1), obiectivul este de a-i informa despre noile oferte (0); total 4 inserții pe radio în perioada de ski, ceea ce reprezintă frecvența minimă necesară.

- Detergent obișnuit (1), pe outdoor și panouri în magazin (+2), în atenția celor care cumpără alte mărci (+2), pentru a-i informa de promoțiile existente; total 5 inserții pentru o perioadă anume, respectiv 3-4 săptămâni durată medie de reînnoire a unui pachet de detergent.

Trusa de instrumente - Cum să calculezi frecvența minimă necesară pentru o campanie

Factor	-1	0	+1	+2	C+1 (ce face concurența + 1)
Instrument media			Atenție ridicată	Atenție scăzută	
Audiența țintă		Consumatori loiali	Consumatori schimbători	Consumatori loiali altor brand-uri	Neutilizatorii de categorie
Obiective de comunicare			Oricare dar cost emoțional redus	Oricare dar cost emoțional ridicat	Incredere Cunoaştere Notorietate
Proximitate	Creativitate ridicată sau endorsement de personalități –experți relevanți	Expertiză, teste, studii	Nu e cazul		

Revenim la exemplul menționat mai sus, în care CPM pentru o campanie de promovare a unor produse de înfrumusețare pe televiziune şi una pe reviste de specialitate, pentru a efectua acum calculul de frecvență necesară:

- Cremă de corp (1) în emisiuni de televiziune specializate pentru femei (+2), pentru cele care folosesc creme dar nu suficient de des (+1), obiectivul este de a susține o campanie de promoții speciale (+1), se estimează că produsele concurente vor fi promovate de 3 ori pe săptămână în această perioadă (+4), total 9 apariții necesare;
- Cremă de corp (1) în revistă de specialitate pentru femei (+1), pentru cele care folosesc creme dar nu suficient de des (+1), obiectivul este de a susține o campanie de promoții speciale (+1), se estimează că produsele concurente vor fi promovate o dată +1 în această perioadă în revistă (+2), dar reclama este susținută de un articol favorabil apărut în revistă (-1). Total 5 apariții necesare.

În acest exemplu, evaluarea ne arată că trebuie numai 5 apariții în revista Unica pentru a atinge frecvența minimă necesară într-o perioadă anume şi 9 apariții la televiziune în cadrul unei emisiuni special dedicată audienței țintă. Să ne amintim că CPM era de 400 € pentru revistă (ne costă 400 € pentru a atinge 1000 de persoane din grupul țintă) şi 200 € pentru emisiune, calcul făcut pentru zece apariții.
Totuşi, ținând cont că frecvența minimă necesară de apariții este, conform calculului făcut, mai redusă pentru revista de specialitate (5 față de 9 pentru TV), costurile campaniei de comunicare sunt aproape egale pentru a avea un efect similar.

În plus, anumite cercetări sugerează că pentru campanii desfăşurate pe print (tipar), fie că este vorba despre reclame tipărite în ziare, reviste sau broşuri, se pot aplica coeficienți specifici la scorul de frecvență. Altfel spus, o reclamă de o pagină color va avea de 1,8 ori mai mult impact decât o apariție de reclamă alb negru de aceeaşi dimensiune, două pagini de reclamă nu vor avea decât cu 20% mai mult impact decât o singură pagină etc. Acest tip de coeficient este util mai ales pentru planificarea bugetară; secret bine cunoscut în meseria media-plannerilor, conform căruia este la fel de eficient şi mult mai ieftin

să comanzi două sferturi de pagină într-un ziar două zile la rând decât o pagină întreagă într-o singură zi.

Tabel - Print ad - Pentru efecte combinate, multiplică factorii[5]

Factor de ajustare	Index
2 pagini	1.2
1 pagină	1
½ pagină	0.7
¼ pagină	0.5
Policromie	1.8
2 culori	1.5
Standard	1
Conținut editorial fără nici o legătură	1
Conținut editorial corelat	0.6
Pop up sau pliabil	1.3
Pagina stânga	1
Pagina dreapta	1

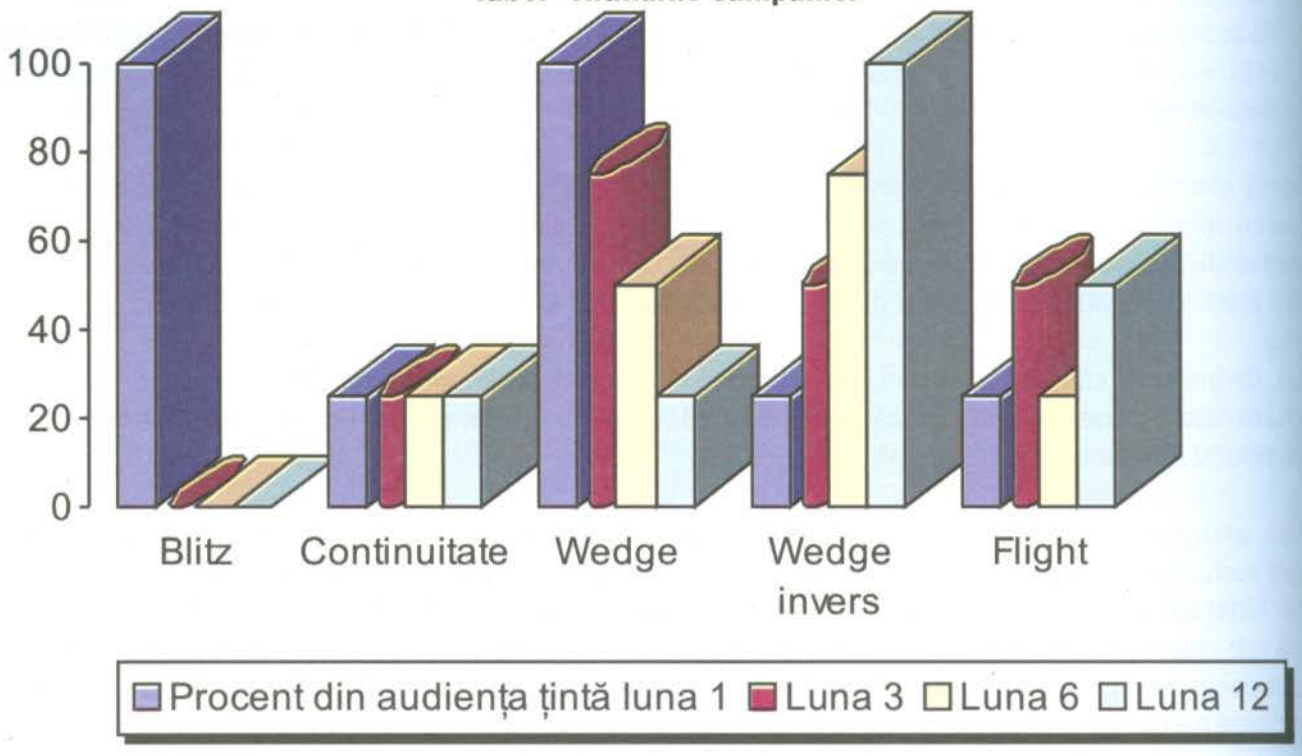
În această etapă, media planul cuprinde mai multe opțiuni de instrumente media, în funcție de audiența țintă, costuri, disponibilitate şi frecvență. Înainte de a lua o decizie managerială privind planul media definitiv, mai rămâne de luat o decizie strategică, anume calendarul campaniei.

Calendarul media planning

În mod evident, într-o lume ideală am folosi un buget maxim pentru a comunica permanent şi a folosi toate instrumentele media de care dispunem. Dar în majoritatea situațiilor, calendarul media trebuie adaptat în funcție de brand şi de bugetul de care dispunem. Există mai multe ritmuri ale campaniei media pe care le putem folosi pentru un proiect pe termen lung. Este ceea ce se numeşte *planificarea reach-ului*.

Blitz-ul este un tip de campanie media ideal pentru lansarea de noi produse sau noi servicii. Campania de tip blitz vizează maximul de audiență posibilă din publicul țintă pe o durată anume. O campanie de tip blitz înseamnă că toate cheltuielile de media vor fi făcute într-o perioadă determinată, ceea ce are consecințe directe asupra planificării bugetare.

Tabel - Ritmurile campaniei

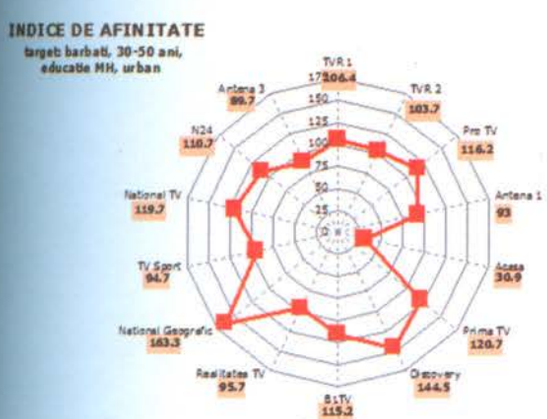


Continuitatea este un ritm stabil de promovare prin media, care poate să însemne de câteva ori pe săptămână sau pe lună. Conceptul cheie al campaniilor de continuitate este că nu există perioade fără campanie media, dacă aceasta este relativ constantă în termeni de intensitate. Astfel de strategii de continuitate sunt recomandate pentru cei care dispun de bugete importante de media ce pot fi negociate pe termen lung cu discount-uri apreciabile, pentru branduri care au obiective pe termen lung, pentru categorii de servicii sau produse care nu sunt afectate de sezonalitate, sau temperatură (mâncare, detergent, echipamente de birotică etc). Avantajele campaniilor media bazate pe continuitate sunt un apel constant al brandului în atenția consumatorilor și avantajele obținute prin negociere.

Wedge este un ritm de campanie ideal pentru relansarea de produse sau branduri deja cunoscute. Într-o campanie de tip wedge se vizează, inițial, o audiență lărgită, iar apoi campania continuă pe termen lung într-un ritm din ce în ce mai lent sau cu o audiență din ce în ce mai mică. **Wedge inversat** este folosit pentru anunțarea lansării unor produse, iar acest ritm de campanie este ideal pentru ceea ce se numește *"teasere"*, adică campanii care provoacă curiozitate sau sunt testate întâi pe grupuri restrânse de consumatori – inovatorii – pentru a fi ulterior extinse către publicul larg.

Zborul (flight) este un alt tip de ritm de promovare, care înseamnă perioade de utilizare urmate de perioade de neutilizare a vehiculelor media. Campaniile tip flight sugerează un zbor, adică decolarea (începutul campaniei media) și aterizarea (sfârșitul campaniei media) după o anumită durată. Anumite branduri se pretează numai campaniilor de tip zbor: dacă vrei să vinzi sănii sau vacanțe de ski, este recomandat să faci campania media la începutul iernii sau la sfârșitul toamnei de exemplu. Avantajele campaniilor media de tip flight sunt concentrarea efortului pentru perioadele în care se estimează că publicul țintă este mai atent și o flexibilitate mai mare pentru creativitate (dacă lansezi o campanie media la un moment anume ai mai multă libertate de creație decât dacă pregătești un concept creativ și-l mediatizezi tot anul). Dezavantajele principale ale campaniilor de tip flight sunt că și competiția poate gândi la fel, publicul va fi asaltat de campanii similare în aceeași perioadă, iar cei care vând spațiu media vor fi mai puțin dispuși la negocieri și discount-uri de preț.

Ritmul campaniei este determinat și de considerațiuni strategice dar și de probleme logistice sau bugetare. Atunci când negociezi din timp contracte importante de media, poți obține discount-uri substanțiale. Dacă te trezești la mijloc de decembrie că dorești să promovezi un brand al unei stațiuni de ski, vei descoperi că toate spațiile media dorite sunt deja vândute sau costă foarte scump. În general, în România, în luna decembrie se înregistrează cel mai mare consum de spațiu media publicitar;[6] atunci chiar și companiile care nu au comunicat nimic tot anul se trezesc și publică urări de bine sau felicitări în adresa clienților și angajaților.



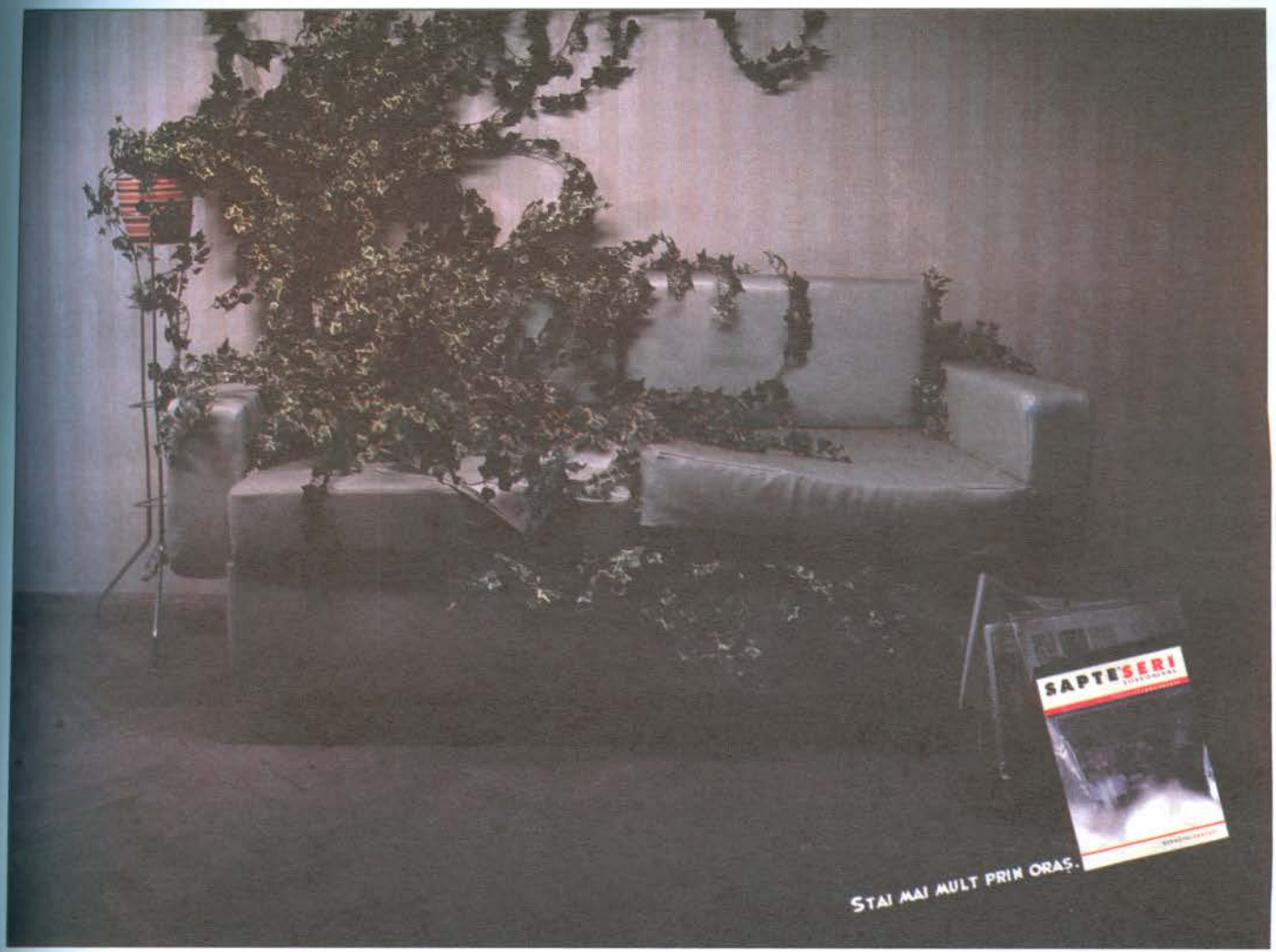
Atunci când ținta ta este bine definită, poți să alegi mai multe vehicule media pentru a ajunge în contact cu ea. În exemplul de mai jos, o agenție de publicitate a calculat gradul de afinitate a publicului țintă (bărbați, urban, 30-50 de ani, educație medie superioară) cu diverse posturi de televiziuni alese pentru profilul lor distinct în funcție de cost. Un scor de peste 100 % indică o expunere mai bună din punct de vedere cost per mie pe audiența țintă, un scor de mai puțin de 100 % indică o expunere care nu este optimă și un scor de 100 % indică un cost mediu pe acel instrument pentru a atinge publicul țintă.

SUMAR

Strategia media necesită planificarea achiziției de spațiu media, fie că este vorba despre publicitate în presă, pe internet, reclame la televizor, la radio sau la cinema, închirierea de panouri publicitare, afișajul extern, distribuția de pliante, marketing-ul prin telefon, direct etc. De asemenea, strategia media trebuie să includă și oportunitățile media gratuite sau obținute în regim de barter pentru că și ele afectează rezultatul unei campanii. Planificarea ritmului campaniei permite să știi în ce ritm va fi văzută campania ta: intensiv, cu regularitate, crescendo sau blitz. Alegerea tipului de instrument media ce va fi folosit se face în funcție de audiența țintă, de obiectivele de comunicare, de disponibilitatea acestora, de conceptul creativ și, desigur, de buget. Reclamele pe televiziune la ore de maximă audiență pot suna ca o soluție sigură dar, de fapt, nici măcar ele nu se pretează la orice produs și la orice campanie pentru orice tip de audiență țintă, și în plus costă foarte scump. Există o mulțime de instrumente media ce pot fi folosite, dar este bine de știut că sub un anumit prag, cel al frecvenței minimale eficientă, campania este inutilă. Altfel spus, atunci când faci un plan media trebuie să te gândești că publicul țintă trebuie să fie afectat – să vadă, să audă, să afle – despre campania ta de câteva ori pentru ca obiectivele tale de comunicare să fie atinse. Dacă vrei să convingi consumatorii altor branduri, dacă ai ca obiectiv să obții o implicare emoțională puternică a audienței țintă, dacă vrei să folosești instrumente media de un anume tip, trebuie să te gândești că toate acestea au un impact asupra acestui prag minim de vizibilitate; s-ar putea să-ți dai seama că e mai bine ca un număr redus de oameni să vadă campania ta de câteva ori și să fie convinși să-ți cumpere produsul, decât să ai o audiență foarte mare, dar oamenii să nu țină minte ce ai vrut să comunici pentru că nu au văzut decât o singură dată campania ta, și deci să nu-ți atingi obiectivele. Nivelul minim de eficiență este acea frecvență a unei campanii sub care nu merită să încerci. Dacă nu ai bani suficienți pentru a face o campanie media la un nivel minim de frecvență, este preferabil să nu faci nimic.

Un bun planificator media va parcurge următoarele etape: o alegere preliminară a instrumentelor media în funcție de obiectivele campaniei și de conceptul creativ. În a doua etapă, va corela fiecare instrument media specific propus cu audiența țintă și informațiile despre fiecare segment pe care-l vizează. În a treia etapă, se stabilesc pragurile de frecvență minimală eficientă, adică, din punctul de vedere al audienței țintă, de câte ori este nevoie să fie afectată de campanie, pe o durată determinată, pentru a fi convins să ia o decizie conformă cu obiectivele campaniei. În fine, în ultima etapă de planificare media, se concep mai multe variante de buget, folosind indicatorul CPM (cost pentru a atinge mia de clienți potențiali din grupul țintă). Ulterior, bugetele vor fi negociate pentru fiecare instrument media. Aici urmează un joc de du-te vino între managerul de campanie, firmele furnizoare de spații media și media-plannerul. Același obiectiv poate fi atins prin mai multe instrumente media, iar managerul de campanie trebuie să-și asume opțiunile în funcție de disponibilitățile existente și, capacitatea sa de negociere pentru un buget anume.

1. Say hello to new breed of planner, Advertising Age, iulie 1996.
2. Capital, 1 iulie 2005.
3. Conform AUDIMAS, studiul eşantion urban 18-35 de ani pentru Ringier România, Capital, nr 20, 20 mai 1999.
4. M. J. Naples, Effective frequency: the relationship between frequency and advertising effectiveness. New Yzork: ANA, 1979.
5. G. Kelly, How to advertise in print media, Melbourne, Australia, Quadrant Research, 1991.
6. Capital, nr 51-52, 23 decembrie 1999.



Capitolul 8
Media tipărită

Obiectivele acestui capitol sunt de a examina profilul şi structura principalelor instrumente de media tipărite, ziare şi reviste din România, forţele şi vulnerabilităţile acestora, din punct de vedere al campaniilor de marketing şi comunicare.

Revistele şi ziarele tipărite au fost secole de-a rândul unul dintre instrumentele de comunicare cel mai des folosite pentru campaniile de comunicare. Acum, deşi televiziunea şi internet-ul s-au dezvoltat extrem de mult, presa şi revistele tipărite continuă să atragă sume din ce în ce mai mari în termeni de venituri de publicitate.

Dezvoltarea mass media în România după 1989 este unul dintre domeniile cele mai spectaculoase de schimbări instituţionale şi sociale. În perioada anilor 1990-1993, mii şi mii de titluri de ziare au apărut pe piaţă, tirajele atingeau milioane de exemplare iar publicaţiile erau editate de o nouă generaţie de ziarişti formaţi în redacţii de pe o zi pe alta, de scriitori, ingineri reconvertiţi sau de cei (puţini) care activaseră în branşă în timpul comunismului. Formula economică era simplă: se achiziţionau servicii de la instituţii de stat (tipar, hârtie, distribuţie) care aveau preţuri subvenţionate şi termene de plată generoase, iar ziarele se vindeau la preţurile pieţei. Profiturile realizate au fost extrem de importante; în acei ani, un ziar putea fi scos o săptămână la rând fără a plăti un leu avans.[1] Principalele cotidiene ale epocii profitau astfel din plin de beneficiile relaţiei cu instituţiile subvenţionate de stat, atribuindu-şi exclusivitatea beneficiilor economice. Astfel, cotidianul *România Liberă* era administrat de stat prin editura Presa Liberă, toate cheltuielile cu editarea ziarului fiind suportate de această societate, dar societatea R, condusă de ziariştii care scriau acest cotidian, primeşte numai în mai 1990, 25 milioane de lei (peste 1 milion de dolari la cursul BNR din acea perioadă) drept cotă parte din beneficiu şi moştenesc întreg patrimoniul (birouri,echipamente, redacţia) ziarului.[2] Majoritatea grupurilor de presă din România s-au născut astfel prin privatizare spontană, adică prin preluarea de către o elită politică sau care beneficia de un capitol de legitimate oferit de sistemul politic a resurselor economice. Această privatizare spontană[3] explică situaţiile complexe în care o parte din patronatul presei se află în conflict de interese cu grupurile media născute din investiţii strict private, străine sau locale. Faptul că jurnaliştii din mass media comunistă au devenit brusc patroni, faptul că legitimitatea publică a acestora este susţinută de resurse materiale care au fost iniţial preluate de la stat, face dificilă trasarea unei frontiere între profesionişti şi manageri, între lideri de opinie şi proprietar. O bună parte din veniturile mass media au provenit chiar şi după privatizare de la stat, fie din subvenţii, fie din publicitate plătită, abonamente contractate de companii publice sau scutiri de impozite şi taxe. Chiar şi unele grupuri de presă private, precum Media Pro sau cel construit de holdingul European Drinks (Naţional Tv, Realitatea Românească etc.), sunt permanent într-o situaţie de debitori[4] faţă de autorităţile fiscale, obţinând reeşalonări, scutiri de taxe sau negocieri favorabile.

Conform unui studiu finanţat de Uniunea Europeană în 2003, *un exemplu tipic este cel al "triunghiului" de interese: canal media – autorităţi publice – alte afaceri ale patronului. Prin organul de presă, patronul furnizează relatări "prietenoase" autorităţilor publice; acestea furnizează contracte de achiziţii publice către alte companii ale patronului (de exemplu, construcţii, reamenajări, etc.); din profitul astfel obţinut, patronul dirijează o parte către organul de presă, ţinându-l în viaţă pe criterii altele decât cele economice.*[5]

În primii ani după 1990, presa a fost extrem de politizată fiind preocupată de interpretarea ideologică a fenomenelor sociale şi mai puţin de descrierea faptelor. Apariţia în 1992 a "Evenimentului Zilei", primul ziar de tip tabloid, a marcat prima schimbare de marcă în mass media românească: apariţia ştirilor de senzaţie în detrimentul comentariilor sau analizelor de laborator, gustul pronunţat pentru zona spectaculoasă şi agresivă a manifestărilor publice. Fenomenul Evenimentul Zilei, a reprezentat în anii '90 o pro-

vocare la adresa presei tradiționale militante și o transformare de la un anumit elitism impregnat de ideologie către un populism axat pe scandal. Celelalte ziare au preluat rapid această formulă, rentabilă din punct de vedere financiar. Majoritatea ziarelor de opinie au dispărut sau au fost schimbate. Presa a trecut rapid de la o presă de opinie și de comentariu la o presă de scandal și investigație. *La noi aleargă după senzaționalul ieftin și ziarele cu pretenții, ai căror directori sau redactori șefi se consideră lideri de opinie...*[6] La mijlocul anilor 2000, după o lungă perioadă de stabilizare, asistăm, se pare la un declin lent dar susținut al tirajelor principalelor ziare.

Drumul Carierei - Media researcher

Majoritatea producțiilor media au nevoie de cercetători care pot verifica că faptele prezentate sunt corecte. Documentarele, emisiunile de televiziune care prezintă concursuri, talk show-urile etc. implică un desfășurător și verificarea informațiilor prezentate. Chiar și emisiunile artistice sau serialele au nevoie de specialiști care să confirme veridicitatea situațiilor sau faptelor prezentate (costul unui bilet de tramvai, arhitectura unui oraș, etc.). În majoritatea companiilor media există așa numiții *media researcher* care verifică, colectează și pregătesc informații precise pentru filme, emisiuni, seriale diverse. Sarcinile lor pot include:

- pregătirea întrebărilor pentru concursuri și verificarea răspunsurilor corecte;
- cercetarea temelor care pot face obiectul unui interviu cu o vedetă, un politician, etc.;
- cercetarea plângerilor sau solicitărilor consumatorilor;
- identificarea elementelor legale, reglementărilor sau situațiilor care pot afecta narațiunea unui serial-film-emisiune;
- pregătirea documentării pentru un reportaj sau emisiune specială;
- pregătirea documentării pentru lansarea unui produs, unui eveniment în spațiu public (informații despre distribuitori, situația locală, etc.).

Acest tip de specialiști pot lucra pentru producții audiovizuale, spectacole, filme, emisiuni radio, lansări de produse etc. Ei cercetează librăriile de film, bazele de date, caută poze, arhive, sondaje etc. Unii specialiști pot lucra ca *free lancer*, adică pot furniza un anumit tip de expertiză pentru un domeniu anume: cursele auto, sportul extrem etc. În aceste situații, expertiza lor este dublată de cunoașterea unor situații similare, experiență pe proiecte sau emisiuni similare. De exemplu, în fiecare an se organizează promoții de produse sau emisiuni speciale la sporturile de iarnă în Predeal, în Poiana Brașov sau în Sinaia. Experiența similară privind organizarea unor concursuri în anii precedenți, chiar dacă este punctuală, poate fi indispensabilă pentru un nou concurs. De asemenea, un specialist în localuri de noapte poate oferi o expertiză specifică, oferind sfaturi despre publicul țintă și amenajarea localurilor când unui organizator de paradă de modă, când unui organizator de promoții de bere. Specialiștii de acest tip pot lucra fie pentru mai multe producții pe teme similare, combinând experiența de teren cu noi informații și noi solicitări ale clienților, fie pot efectua pentru o emisiune sau o campanie anume o cercetare de tip diferit de fiecare dată. Un bun media researcher cu 4-5 ani de experiență poate spera să câștige 300-400 de euro pe lună net. Pentru a câștiga mai mult, trebuie să ai următoarele calități: să fii extrem de bine informat, să fii pasionat de ceea ce faci, să fii un spirit practic, să fii capabil să explici și să convingi clienți și furnizori, să ai mai multe surse de informații (Google nu este suficient). Media researcheri pot deveni producători de evenimente sau de producție audiovizuală.

Rolul ziarelor și al revistelor, precum și cel al materialelor tipărite, este unul extrem de important în media planning pentru că reprezintă practic mijlocul de informare care permite prezentarea cea mai amplă a caracteristicilor brand-ului promovat. Tiparul solicită un efort din partea audienței țintă și cine spune efort spune angajament emoțional mai puternic; altfel spus, capacitatea de a transforma opiniile și percepția audienței țintă (vezi capitolul creație). Relația specială dintre cititori și încrederea pe care le-o inspiră un furnizor de informații (revistă sau ziar) este principalul avantaj al folosirii ziarelor și revistelor în campaniile de comunicare.

Reviste

În ultimii ani, numărul revistelor a crescut foarte mult în România. Revistele sunt cel mai specializat instrument de comunicare media; există, practic astăzi zeci de reviste specializate pentru toate tipurile de audiență: dentiști, tipografi, mame cu copii mici etc. Există de asemenea o aglomerare de titluri și reviste pentru un public feminin cu venituri superioare (Olivia, Femeia Modernă, Avantaje, Unica etc.) Aceste categorii pot fi la rândul lor clasate în segmente generale: reviste de life style, reviste de informații, reviste pentru femei, reviste pentru călătorii etc. Revistele de tip ghid tv, săptămânale precum Pro Tv Magazin, Tv Mania, Tv Story au și ele audiențe importante. Revistele de automobile sunt foarte numeroase (câteva zeci) ca și cele de electronică și informatică. Deși marii clienți de publicitate domină piața revistelor, cum sunt Capital sau Privirea, pentru micii comercianți și cei care vizează o audiență specifică, revistele de profil sunt extrem de importante. De exemplu, pentru un producător de bărci, o reclamă plasată în Aventuri la Pescuit, o revistă cu un tiraj mic destinată specialiștilor, are mult mai mult impact și desigur este mai ieftină decât o reclamă plasată în revista Capital. În plus, conținutul articolelor prezente în revista de specialitate oferă oportunități sporite pentru o reclamă; altfel spus, dacă citești un articol detaliat despre o escapadă în Deltă, se presupune că ești interesat de ceva similar și vei fi curios să afli costurile și caracteristicile unei bărci prezentate într-o reclamă alăturată.

Atunci când cumperi publicitate într-o revistă trebuie să ții cont de trei date importante: data apariției, data de pe copertă și data finală la care revista va fi distribuită. Astfel, data apariției trebuie corelată cu evenimentele sau conținutul reclamei: dacă revista apare în iunie, este prea târziu să introduci o reclamă despre haine de iarnă. Este de bine de știut că astfel de reviste sunt scrise de redactori în funcție de temele identificate; redactorul unei reviste financiare va pregăti mai multe articole despre economie și investiții în același timp și le va finaliza în perioade diferite, iar ordinea apariției lor va fi determinată de editori. Materialele de tip advertorial, în care se plătește pentru un interviu sau descrierea detaliată a unui produs, pot fi pregătite cu luni înainte de a fi tipărite cu adevărat. Data de apariție înscrisă coperta unei reviste este importantă mai ales în redactarea timpului verbal al materialelor publicitare; dacă promovați un concert pe litoral pe 1 mai, trebuie știut din timp dacă revista aleasă va avea tipărită pe copertă o dată de început de mai sau una de sfârșit de mai. Data distribuției este în general mult mai variabilă: o revistă care are pe copertă o dată din mai poate fi distribuită în aprilie sau în iunie.

Principalul avantaj al revistelor este deci **selectivitatea lor,** adică faptul că putem să fim siguri că o anumită audiență țintă va fi atinsă de o revistă anume. De exemplu, Academia Cațavencu este o revistă săptămânală utilă pentru a atinge un public mobil, neconformist, cu obiceiuri moderne de consum. Aventuri la Pescuit este o revistă bună pentru a atinge pescarii, amatorii de excursii, consumatorii unor produse precum bărci, cizme, echipamente de sport etc. În plus, există unele reviste influente pe plan regional care pot oferi o segmentare geografică.

O altă calitate importantă a revistelor este **calitatea** reproducerilor. Tiparul de revistă este efectuat în general pe o hârtie de calitate superioară care permite idei creative și o prezentare grafică deosebită. De aceea, producătorii de bunuri sau servicii de calitate superioară, pentru care poziționarea brand-ului respectiv este axată pe emoții sau pe transmiterea unui mesaj de calitate, folosesc revistele de specialitate ca principal instrument de comunicare.

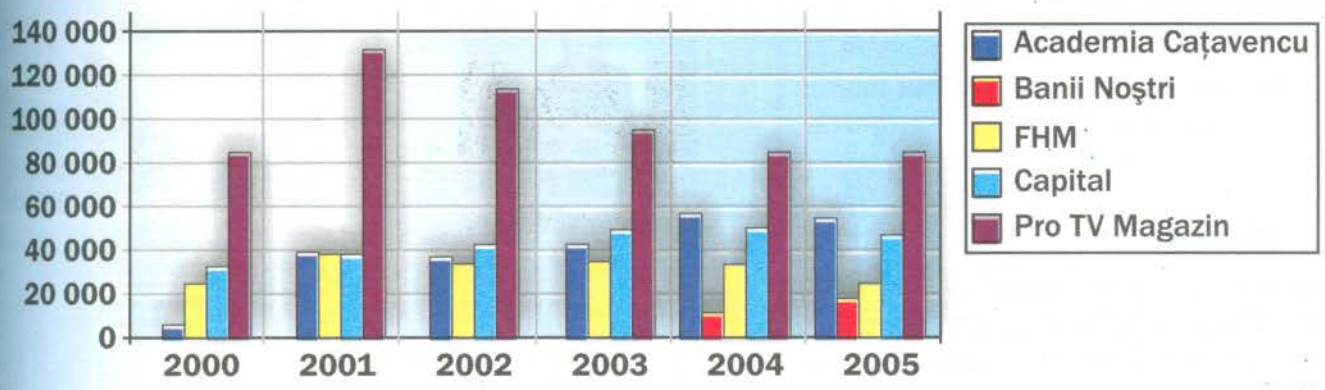
Spre deosebire de alte mijloace de comunicare, **revistele au o durabilitate (remanență) importantă.** Revistele sunt citite de mai multe persoane, sunt păstrate de cei care le cumpără și în general rămân în contact cu clienții potențiali pe o durată de timp îndelungată. Unele studii[7] arată că aproape trei sferturi din consumatori păstrează revistele pe care le primesc sau le cumpără cel puțin o lună. Revistele sunt astfel instrumente bune de promovare pentru produse și servicii care au un ciclu de utilizare pe termen lung (mobilă, electromenajer, lux, parfumuri etc.).

Există și diverse neajunsuri ale comunicării de marketing prin intermediul revistelor. Printre ele unul dintre cele mai importante este **costul.** O pagină de publicitate într-o revistă săptămânală sau lunară costă destul de mult (câteva mii de euro) ținând cont de audiența restrânsă pe care o au (câteva zeci de mii de persoane). O altă problemă a comunicării prin reviste este **frecvența și audiența redusă a acestora care fac necesar un plan de media complicat și greu de gestionat.** Majoritatea revistelor de pe piață au o audiență limitată; un plan media care vizează un număr important de consumatori-clienți trebuie

să includă multe reviste şi probabil şi alte instrumente de comunicare, ceea ce îngreunează sarcina media plannerilor, implică negocieri suplimentare etc. Pentru unele reviste, precum Capital sau Cațavencu, deşi aparițiile sunt lunare, spațiul alocat publicității este limitat şi trebuie programat cu câteva săptămâni sau câteva luni înainte. Din cauza acestor limitări, revistele **nu sunt instrumentul ideal pentru promoții sau campanii rapide.** O altă tendință pe piață este **aglomerarea de titluri şi dinamica rapidă a pieței.** Practic, în fiecare an apar din ce în ce mai multe reviste; există peste patruzeci de reviste dedicate automobilelor şi motocicletelor, peste treizeci pentru femei, o duzină pentru adolescenți, zeci de reviste de echipamente electronice, zeci de turism, zeci de reviste de anunțuri şi de programe de televiziune etc. Între AutoBusiness, Auto Contact, AutoExpert, Auto Ghid, Auto Inter, Auto Mondial, Auto Sport, Auto Piața, Auto Plus, Auto Moto şi Sport şi Auto Strada există prea puține diferențe de **poziționare, formă şi substanță.** Imitându-se unele pe altele, reviste îşi devorează propria identitate şi-şi distrug propriul brand.

Între Căminul, Casa mea, Confort lux, Deco Style, Ideal Décor, Confort unul, Confort magazin, cum poți să deosebeşti care dintre ele are un public potrivit pentru o campanie de marketing a unui furnizor de mobilă? Cum poți să şti care este percepută ca fiind mai credibilă, care este mai populară, din moment ce redactorii migrează de la una la alta, calitatea grafică este similară, distribuția inegală şi conținutul similar? Multe dintre aceste reviste apar şi dispar foarte repede de pe piață, sunt cumpărate de competitori mai importanți, îşi modifică formatul, şi uneori şi stilul. Consecințele sunt: o scădere accentuată a tirajelor pentru majoritatea revistelor, segmentarea şi mai mare a audienței, necesitatea studierii şi analizei permanente a acestor evoluții pentru o campanie eficientă. Majoritatea revistelor promit, în oferta lor de marketing, accesul la o audiență bine definită de consumatori de produse de modă, de tineri neconformişti sau de automobilişti. Problema este că devine din ce în ce mai greu să convingi un manager că o reclamă pentru anvelope Michelin va avea un efect mai bun asupra vânzărilor în Auto Sport decât în Auto Moto, două reviste cu profil, tiraj şi distribuție similară. De asemenea, este să greu să calculezi sau să susții că Bolero este o revistă pentru femei mai îndrăzneață decât Tabu sau vice versa, pentru promovarea unui anumit tip de lenjerie intimă. Aglomerarea de titluri pe piața revistelor are şi alte efecte: o concurență aprigă şi o loialitate scăzută a cititorilor.

Cifra de difuzare a unor reviste din România (iunie 2000 - iunie 2005)[8]



Pentru a contracara aceste efecte, unele firme îşi dezvoltă propriile reviste de promovare, care oferă mai mult decât reclamă – un întreg pachet de informații utile pentru un anumit tip de clientelă. Ideea este că o firmă ştie ce e mai important despre propriile sale servicii şi poate oferi o informație sofisticată corelată cu interesele audienței sale țintă. În ultimii ani, unele firme, lideri de piață, au dezvoltat propriile lor reviste pe care le-au transformat în instrumente de marketing. Astfel, Colliers, un specialist în afaceri imobiliare, propune o revistă specializată care analizează evoluțiile pe piața imobiliară, tendințele privind construcțiile, materialele, ofertele de pe piață etc. BMW editează o revistă pentru clienții săi de marcă, revistă care nu este în vânzare liberă, dar care este oferită clienților potențiali în cadrul evenimentelor de marketing direct a companiei. Revista conține informații despre turism, tehnologie şi, desigur, maşinile BMW.

Unele reviste de specialitate introduc servicii suplimentare, ediții dedicate cu subiecte la cerere. Apar astfel publicații legate de evenimente specifice, cum ar fi sărbătorile de iarnă sau vacanțele de vară.

Ilustraţia 79 - O astfel de reclamă necesită un tipar de calitate superioară. BMW de altfel produce propria sa revistă de specialitate adresată cunoscătorilor.

Ziarul Ziua publică de exemplu o revistă – distribuită împreună cu acest cotidian – dedicată relaţiilor comerciale cu partenerii greci. Revista apare de ziua naţională a Greciei, conţine materiale publicitare şi reclame diverse, interviuri, studii de caz despre firmele greceşti în România, etc.

Trucurile meseriei - Pentru cei care vând spaţii media: poziţionaţi clar brandul media pe care-l promovaţi.

Pentru media planneri, selecţia unor vehicule media – reviste pentru promovarea unor branduri – devine o operaţiune din ce în ce mai dificilă. În primăvara 2006, atunci când EFG Properties, un jucător important pe piaţa dezvoltării imobiliare în România, a căutat să obţină informaţii de la principalele reviste cu profil economic de pe piaţă pentru a plasa o serie de materiale publicitare, prezentările primite de la Banii Noştri, Capital, Săptămâna Financiară, Piaţa Financiară, Prezent, etc. erau toate similare: reviste de afaceri dedicate managerilor şi directorilor.

Toate aceste reviste au trimis prezentări generale cu oferte de preţ fără a ţine cont de aşteptările clientului, care era strict interesat de comunicarea către o audienţă formată din investitori interesaţi de piaţa imobiliară. În final, decizia clientului a fost bazată pe o evaluare a conţinutului editorial corelat cu piaţa imobiliară: practic, clientul a evaluat seriozitatea, frecvenţa şi dimensiunea analizelor despre piaţa imobiliară care apăreau în reviste. Materialele publicitare au fost plasate într-o revistă a cărui interes pentru piaţa imobiliară era foarte clar: Bursa Constructorilor.

Ilustraţia 80 - Două reviste specializate: cu un tiraj mic şi un preţ ridicat de vânzare. Campaign este dedicată specialiştilor de publicitate. 22, o revistă care apare din 1990, este un vehicol de idei pentru o anumită inteligenţia locală elitistă. Deşi ambele au o audienţă restrânsă de câteva mii de cititori fiecare, ele sunt considerate vehicole influente pentru un anumit tip de audienţă şi pentru un anumit tip de campanii.

Ziarele

Rolul tradiţional al ziarelor a fost de a oferi informaţii detaliate şi ştiri pentru un public interesat de actualitate. Majoritatea ziarelor au un public bine determinat. O cercetare[9] efectuată în 2000 clasează presa din România în următoarele mari categori: presă de informare generală, ştiinţifică, de divertisment sau culturală (peste 500 de titluri fiecare), presă de partid (300 de titluri), presă militară (peste 100 de tilturi), confesională (peste 160 de titluri). Această segmentare se bazează în principal pe profilul declarat al ziarelor nu şi pe o analiză de conţinut. Presa centrală pierde constant din audienţă, în timp ce presa locală a ajuns să deţină mai mult de 60 % din cota de piaţă. Presa în România anului 2006 este controlată de diverse grupuri de interese: holdinguri media (Media Pro de ex), holdinguri economice (grupul Grivco, Antena 1, Jurnalul

Național), grupuri internaționale (Ringier), grupuri de interese politice (Constanța, București). La alegerile din 2004, publicitatea politică a contat foarte mult în presa scrisă: conform analizelor făcute de Alfa Cont[10], partidul de guvernământ a investit mai mult în publicitatea în presă decât multe multinaționale. Partidele politice plătesc reclame în presa centrală și locale dar achiziționează și spațiul editorial pentru interviuri, prezentări de programe etc. De asemenea, instituțiile publice sau agențiile guvernamentale au fost clienți importanți de publicitate în presă de a lungul anilor. Acest tip de publicitate distorsionează piața, risipește resurse publice și transmite, conform I. Avădani, directoarea Centrului pentru Jurnalism independent mesjaul *că distribuția arbitrară a publicității din bani publici este văzută ca un premiu sau un gaj de prietenie față de presa amicală*[11].

În zilele noastre, ziarele se văd obligate să-și regândească metodele tradiționale de a face afaceri. Din ce în ce mai multe ziare sunt obligate să-și construiască o strategie de venituri bazată pe versiunea on line iar majoritatea veniturilor provenind din mica publicitate este în declin(anunțurile de acest tip se mută pe internet). Ziarele inventează noi vehicule de publicitate, numere speciale despre finanțe, lideri economici, privatizări, cultură, stil de viață etc și intră în concurență cu publicul direct al revistelor. Astfel, suplimentul Pro Motor distribuit cu Ziarul Financiar, este considerat una dintre cele mai bune reviste de specialitate despre piața automobilelor, mai bună chiar decât majoritatea revistelor de automobile editate în mod curent. Acest supliment atrage comenzi de publicitate importante și este promovat intens în interiorul Ziarului Financiar.

Volum brut de publicitate cheltuit de instituții publice sau afiliate administrației în primele 6 luni din 2004[12]

Instituția, compania	Volumul brut (rate card, ianuarie-iunie 2004) în euro	Număr de apariții
Loteria română	1,461,000	2894
Petrom	804,500	2335
Benzinării Petrom	663,200	482
Ministerul transporturilor	484,400	249
Tarom	256,900	185
Distrigaz	213,500	218
APAPS	188,100	333
ANCA (agenția națională de consultanță agricolă)	105,200	36
SNCFR	85,200	188
AVAB	110,700	223

Presa își obține veniturile din două surse:vânzare (abonamente sau vânzări la chioșc) și publicitate. Se estimează că în media două treimi din veniturile editorilor de ziare provin din publicitate. Chiar și veniturile din vânzări pot fi însă susceptibile de a fi controlate. Principala rețea de difuzare cu acoperire națională, RODIPET, era încă recent în proprietate majoritară de stat. și mulți editori au fost afectați de întârzieri în difuzare, întârzieri în returnarea încasărilor, lipsa unor informații despre profilul consumatorilor. După privatizarea RODIPET, problemele au continuat și dificultățile logistice s-au perpetuat. *Conform unui raport, vânzările la chioșcuri proprii sunt și ele susceptibile de a trece prin "locul îngust" al aprobării autorităților. Există cazuri notorii (Focșani, Constanța) în care consiliile locale au refuzat eliberarea/reînnoirea autorizațiilor de funcționare pentru societăți de difuzare direct legate de editori de presă critici la adresa autorităților. Același mecanism funcționează și cazul distribuitorilor volanți, care pot fi fie amendați, fie chiar agresați*[13].

Ziarele oferă de multe ori facilități importante atunci când vând publicitate clienților. Tarifele de publicitate afișate pentru un anunț sunt de multe ori negociate iar poziționarea în pagină oferă de asemena o flexibilitate suplimentară în relația cu clientul. Evident că pentru același preț, un constructor de case o să prefere ca anunțul lui să apară lângă un articol care evocă creștere prețurilor imobiliare decât să apară în pagina de sport. Ziarele au un alt avantaj major în vânzarea de publicitate: mărimea unui ziar este determinată de cantitatea de publicitate. Dacă clienții sunt numeroși, ziarul poate apărea cu un număr de pagini sporit pe o anumită perioadă (de exemplu în preajma sărbătorilor de Paște).

Tipuri de ziare

Cotidienele:

Cotidianele naționale sunt ziarele cele mai influente din România. Ani de a rândul, cuplul *Adevărul-Evenimentul Zilei* condus respectiv de Cristian Tudor Popescu şi Cornel Nistorescu a dominat peisajul publicistic din punct de vedere al audienței şi al cifrei de afaceri. Pe locul doi din punct de vedere al audienței (dar nu neapărat şi al influenței sau al profitului), se aflau un număr de cotidiene precum *Ziua, România Liberă, Jurnalul Național, Național*. In a treia categorie de cotidiene naționale se aflau ziare cu un tiraj redus (sub 20,000 de exemplare) precum *Cotidianul, Cronica română, Curierul Național, Curentul, Azi.* In 2006, peisajul publicistic al cotidienelor naționale este marcat de audiența şi popularitatea ziarului *Libertatea* (un brand cunoscut, reluat şi transformat de Ringier) şi de concurența puternică pe piața tabloidelor (Averea, 7 + şi Ziarul)..După conflictul din 2005 care s-a soldat cu părăsirea redacției de către un număr mare de jurnaliști şi cu înființarea noului ziar *Gândul*, prestigiul ziarului *Adevărul* a fost şubrezit şi audiența sa a scăzut. Au apărut noi titluri de nişă, cotidiene de investigații (*Gardianul, 7 zile*), cotidiene financiare (*Ziarul Financiar, Averea*), tirajul principalelor ziare este în scădere iar cotidienele de sport (*Pro Sport, Gazeta Sport*) cresc ca audiență. Una dintre problemele principale ale presei centrale este că pentru a ajunge la timp la consumatorii din provincie, majoritatea ediților se închid devreme (ora 14h) deci nu pot reflecta ştirile fierbinți, dezbaterile de la televiziuni etc. După ce sunt tipărite, ziarele sunt distribuite în țară prin mesagerie, poştă sau maşini de distribuție, dar şi aşa, în unele oraşe importante (Satu Mare, Baia Mare, Botoşani, Turnu Severin etc), presa centrală nu este disponibilă pe tarabe decât spre sfârşitul dimineții de a doua zi. De această vulnerabilitate a profitat presa locală pentru a se dezvolta.

Ziare locale:

După căderea comunismului, presa locală s-a dezvoltat foarte mult, iar astăzi există peste 3000 de titluri. Principalul atu al presei locale este proximitate față de consumatorul final, disponibilitatea imediată pe tarabă, reflectarea problemelor locale. In județul Vâlcea există de exemplu treisprezece ziare locale[14]. Există două tipuri de ziare locale: ediții locale ale unor cotidiene naționale şi ziare locale independente sau care şi-au dezvoltat o rețea regională. Ziua de Cluj, Ziua de Iaşi, Ziua de Vest sunt trei exemple de ziare locale care s-au lansat bazându-se în proporție de 80 % pe conținutul cotidianului național cu acelaşi nume. Practic, în aceste cazuri, cotidianul național oferă o platformă de notorietate şi de conținut editorial solidă şi reputată, iar suplimentul local (4 pagini) oferă informații regionale şi o publicitate axată pe firmele şi produsele care au interese în regiune. Pentru un media planner, această variantă oferă soluții flexibile: o platformă națională pentru o audiență largă şi un vehicul local pentru promoții sau evenimente locale. De exemplu, pentru o companie de telecomunicații, suplimentul local poate să conțină informații precise despre dealerii de telefoane mobile din județ, iar ziarul cu distribuția națională poate fi vehiculul pentru creația publicitară şi poziționarea brand-ului.

Un alt tip de ziare locale sunt bazate pe o structură regională. Astfel Ziarul de Iaşi, Ziarul de Bacău, Ziarul de Vrancea, Ziarul de Roman sunt ziare care nu au o ediție națională şi care sunt editate şi tipărite în diverse formule. Trustul Media Pro deține de exemplu şase cotidiene locale în Braşov, Banat, Cluj etc. Pentru un media planner ele vor opțiunea unei promovări strict delimitate regional pe un segment redus al audienței (tirajul Ziarului de Roman este de numai 3000 exemplare dar prețul unui cm2 de publicitate este de numai 0.3 euro adică de câteva zeci de ori mai puțin decât într-un cotidian național cu tiraj de 40,000 de exemplare).

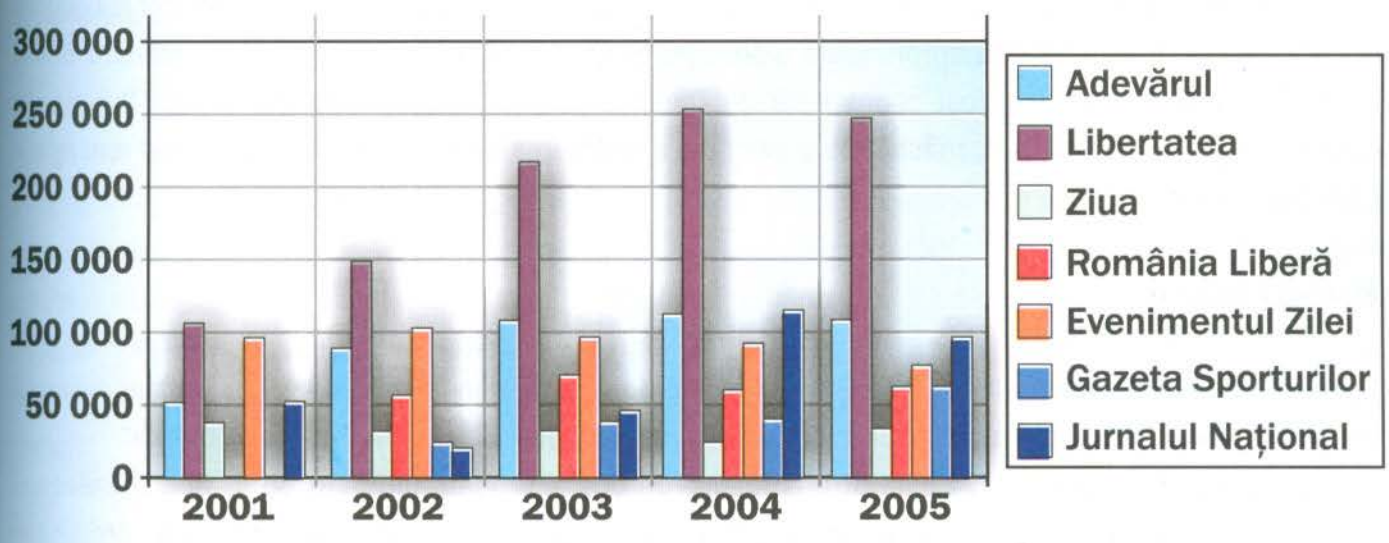
În fine, există multe ziare locale cu profil de publicitate, mică publicitate, relații comerciale. Un ziar precum *Piața de la A la Z*, difuzat în Cluj conține peste 4000 de astfel de anunțuri concentrate pe o piață regională.. Un studiu realizat[15] în 2003 în nouă județe a relevat o dependență invers proporțională între

volumul de publicitate alocat anumitor publicații și gradul de incisivitate al acestora în tratarea cazurilor de corupție, în special cele de la nivel local. Printre ziarele locale care au beneficiat de cele mai mari bugete de publicitate în 2003, se aflau Telegraf (Constanța), Transilvania Expres, Ziarul de Iași, Agenda (Timișoara), Obiectiv (Suceava), Viața Liberă (Galați), Șansa Buzoiană, Gazeta de Sud (Craiova)[16].

Ziarele au mai multe avantaje care le fac interesante pentru cei care organizează campanii de marketing. Unul dintre aceste avantaje este **flexibilitatea**. O reclamă sau un anunț pentru un ziar poate fi concepută, pregătită, editată într-o zi și poate fi modificată destul de ușor. Pentru cei care se ocupă de poziționarea unui brand, ziarele oferă opțiuni creative aproape nelimitate pentru că frecvența apariției unui ziar permite adaptarea campaniei la actualitate. De exemplu, un succes al unei echipe de fotbal poate fi subliniat de un sponsor (producător de băuturi alcoolice) printr-o reclamă de tip *acum e momentul să sărbătorești cu prietenii,* inclusă în pagina de sport lângă un articol de fond legat de rezultatele meciului. Un alt avantaj al presei este capacitatea de a selecționa o **audiență regională** pentru campanii specifice.Ziare precum Ziua de Iași, Ziarul de Iași, Ieșeanul, deși au un tiraj de numai câteva mii de exemplare, sunt vehicule ideale pentru o campanie locală limitată la câteva județe. Astfel, pentru promovarea unui nou mall, sau a unor servicii oferite pe o bază regională, ziarele locale sunt vehiculele indispensabile.

Dar probabil că elementul cel mai important în selecția unui ziar ca vehicol publicitar este **proximitatea și implicarea cu așteptările cititorilor.** Această implicare emoțională este explicabilă prin informațiile oferite de ziar: actualitate economică și socială, analize politice, știri de interes general care au în mare lor majoritatea și un conținut interpretativ. Ziarele, în special cele din România sunt încă puternic ideologizate, implicate în dezbateri politici și sociale, iar unii directori de ziare sau editorialiști precum C. Nistorescu, Sorin Roșca Stănescu, Ion Cristoiu sau Cristian Tudor Popescu sunt invitați la emisiuni de actualitate, talk show-uri, sunt implicații în diverse instituții influente (Clubul Român de Presă de exemplu), sunt lideri de opinie. Atunci când cineva citește Ziua, Gândul sau Jurnalul Național, o face și pentru că găsește în acele editoriale, o explicație, o interpretare a realității pe care o acceptă și o caută. Relația pe care cititorii o au cu un cotidian este mult mai puternică emoțional decât relația pe care o au cu alte vehicule media, precum ar fi televiziunea și radioul, care oferă divertisement și informații fără interpretare. De aceea, specialiștii în media planning consideră că efectul de proximitate este important în publicitatea tipărită în ziare, altfel spus, că aparițiile publicitare într-un ziar au un impact mai mare din punct de vedere psihologic decât utilizarea altor vehicule media la un nivel de buget similar. Din acest punct de vedere, ziarele locale constituie un pariu sigur pentru campaniile regionale.

Tirajele principalelor ziare sunt în declin[17]



Pe de altă parte, există și diverse neajunsuri și probleme pe care un bun media planner trebuie să le ia în calcul atunci când pregătește o campanie media axată pe presă. In primul rând tirajul principalelor ziare din România este într-un declin constant de a lungul anilor. Apar ziare noi, tabloide, presa cotidiană cunoaște un fenomen similar cu cel al revistelor – o fluiditate a titlurilor secundare și un conținut din ce

în ce mai greu de diferențiat.. Audiența principalelor cotidiene rămâne redusă, câteva zeci de mii sau maxim câteva sute de mii de cititori, în general concetranți în zone urbane. O altă problemă este **calitatea în general redusă a reproducerilor grafice**: hârtia de ziar nu permite întotdeauna transformarea conceptelor creative în reclame atractive, iar pentru anumite creații mai pretențioase, este necesară utilizarea unor inserții color independente, ceea ce crește costul de publicitate. O altă problemă a presei cotidiene, în general în lume, este **o durată de viață foarte scurtă**: spre deosebire de reviste, ziarele nu sunt păstrate de cititori decât pentru o durată de timp limitată. Astfel, reclamele plătite au un efect efemer.

Unul dintre avantajele ziarelor, faptul că oferă un efect de proximitate și o informație variată cititorilor este în același timp și o vulnerabilitate din punctul de vedere al media planning-ului. Un ziar ca Gândul sau ca Jurnalul Național poate fi cumpărat și de cei interesați de editorialele lui I. Cristoiu și ale lui C.T. Popescu și de cei care sunt curioși să afle informații despre actualitatea socială și de cei care sunt interesați de sport, de cultură etc. Practic, fiecare ziar o să atragă o audiență diversă, care va căuta lucruri diferite în ziar, și care are așteptări, venituri și gusturi diverse. Pentru cei care vor să vândă bărci de pescuit sau bilete la un concert de rock, un ziar cotidian nu poate fi un instrument media eficient pentru că el va avea o mare majoritate de cititori care nu sunt interesați de aceste produse sau servicii. Practic, o reclamă într-un ziar poate fi considerată o risipă pentru anumite brand-uri pentru că va fi văzută de mii de oameni care nu sunt în grupul țintă, fie pentru că au gusturi și nevoi care nu corespund cu poziționarea brand-ului fie că nu au mijloacele să aibă acces la el.

Ziarele au fost de ani de zile și vehicule publicitare ideale pentru mica publicitate, anunțurile pentru schimburi comerciale între particulari, ofertele de serviciu pe plan local, ofertele imobiliare, etc. O bună parte din veniturile ziarelor au provenit din mica publicitate și în plus acest tip de publicitate atrăgea un număr ridicat de cititori. Unele ziare precum România Liberă, cu sute de anunțuri publicate zilnic, s-au poziționat ca fiind vehicule indispensabile de promovare pentru cine dorea să-și caute un loc de muncă, să recruteze un anumit tip de specialiști, să compare prețurile imobiliarelor sau să achiziționeze unele servicii. Acum, asistăm la o mișcare aparent ireversibilă de migrație a acestui tip de reclamă către serviciile și site-urile gratuite de internet.

Focus - Cum se mentine un brand de succes

In timp ce majoritatea publicațiilor alegeau sa-și promoveze brandul prin campanii TV și radio destul de costisitoare, cotidianul ZIUA a acordat o atentie deosebita în perioada 1 decembrie 2005- 30 martie 2006, consolidării și promovării brandului ZIUA, prin campanii de PR și publicitate în presă scrisă, însumând un buget redus. Decizia a fost luată de Consiliul Director al Grupului de Presă ZIUA, după o analiză aprofundată a situației existente pe piața presei scrise la sfârșitul anului 2005. Întreaga campanie a fost coordonată de Departamentul de Comunicare și Relații Publice din cadrul Grupului de presă ZIUA, machetele publicitare și elementele de identitate vizuală fiind realizate în cadrul departamentului.

Strategie și plan

Campania a avut o abordare destul de simplă și și-a propus de la bun început poziționarea ziarului printr-un mesaj coerent și simplist: „ZIUA- cea mai prestigioasă echipă de editorialiști din România".

Pentru că numele ziarului ZIUA este strâns legată de cea a fondatorului său Sorin Roșca Stănescu, campania a încercat să facă vizibili și alți ziariști de renume ai cotidianului care să crească notorietatea brandului. Cercetările recente au arătat că majoritatea cititorilor și concurența consideră că principalele atuuri ale cotidianului ZIUA sunt: vehemența analizelor politice, precum și reputația departamentului de investigații, reputație dovedită prin anchete care au avut un mare impact în ultimii ani. Astfel, pentru a

menţine coerenţa brandului şi a merge în sensul aşteptărilor audienţei ţintă trebuia gandită o campanie care să comunice beneficiile directe oferite de brand. Aceste beneficii erau garantate de prezenţa unui larg evantai de editorialişti şi analişti proveniţi atât din zona liberală, cât şi din cea social-democrată sau din societatea civilă.
Timp de 4 luni s-a urmărit, pe de-o parte, promovarea brandului ZIUA printr-o campanie agresivă de PR, urmărindu-se participarea la cât mai multe evenimente publice ca partener media, în plus pentru lunile februarie - martie, s-a procedat la inserarea de machete publicitare in presa scrisă.

Desfăşurare

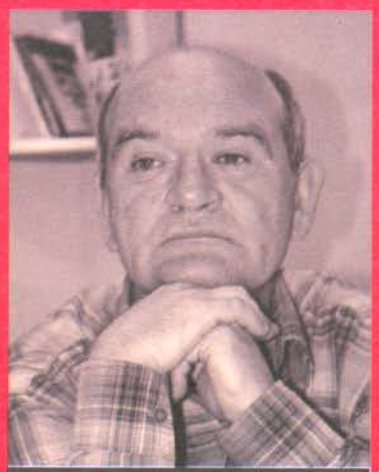
Campania BTL a avut ca punct de lansare Targul de Carte şi Presă Gaudeamus din 1 decembrie, unde ZIUA a amenajat un stand special cu printuri de mari dimensiuni prezentând cei mai cunoscuţi editorialişti din redacţia ZIUA. Aceste elemente au fost completate de pliante şi afişe, care erau împărţite vizitatorilor. În plus, fiecare vizitator al standului ZIUA putea discuta cu unul dintre editorialiştii pe diverse subiecte de actualitate politică şi socială.
În această primă fază a comunicării, ZIUA a participat la peste 20 de evenimente publice în cadrul cărora s-a evidenţiat prin machete publicitare inserate în mapele de prezentare, role-up-uri şi bannere afişate la locul de desfăşurare al evenimentului. Domeniile de interes au fost variate, de la asocierea cu diverse evenimente cultural artistice precum Concertul extraordinar al Aurei Urziceanu din decembrie 2005, la Festivalul de publicitate AdPrint din februarie 2006, colaborarea cu muzeul Antipa şi Circul Globus dar şi evenimente cu caracter economic şi politic cum ar Forumul Financiar Sud-Est European organizat de cotidianul Banii Noştri.
A doua etapă a însemnat o mini-campanie de notorietate ATL în special în presa scrisă, unde ZIUA a fost prezentă într-o perioadă de 2 luni cu aproximativ 60 de machete publicitare în publicaţii precum: Săptămâna Financiară, E-Finance, Ghidul de Bani, Banii Noştri, Bilanţ, Eurolider, InvestRomania, Casa Mea, Caminul, Domus, Şapte Seri, Nine O' Clock. Media-planul a fost structurat astfel încât să acopere o perioadă de 2 luni, februarie-martie şi a vizat prezenţa în reviste şi ziare mai ales cu profil economic.
Culorile şi fonturile folosite pentru machete au venit sa completeze prezenţa siglei ZIUA
Materialele de promovare.

Rezultate

ZIUA a înregistrat, după această campanie, o creştere a notorietăţii jurnaliştilor care semnnează editoriale la ZIUA de aproximativ 20% în lunile ianuarie-martie 2006, faţă de anul 2005. Această creştere este vizibilă şi la nivelul brandului ZIUA, continuând trendul ascendent din ultima perioadă. Bugetul total al campaniei a însumat aproximativ 100.000 de euro, din care 40% a fost alocat activităţilor de tip BTL şi restul, de 60%, pentru aparitiile publicitare din presa scrisă (pe sistem de barter).

Campania ulterioară de ATL care s-a desfăşurat la sfârşitul lui 2006, a continuat să insiste pe poziţionarea ziarului ZIUA, ca un vector de influenţă bine informat.

Sorin Roşca Stănescu
Director Ziua



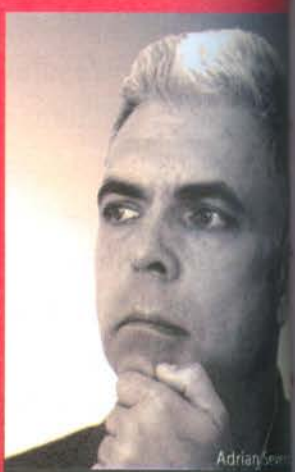
Ioan Groşan
Scriitor

Varujan Vosganian
Profesor Doctor în Economie

Gabriel Andreescu
Director A.P.A.D.O.R.-C

ZIUA

Adrian Pătruşcă
Jurnalist - Redactor Şef Ziua



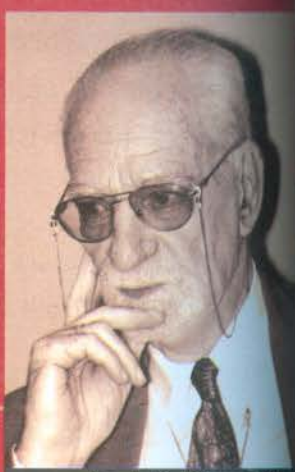
Adrian Severin
Preşedinte Emerit al Adunării Parlamentare a OSCE

Cea mai prestigioasă echipă de editorialişti din România !

Miruna Munteanu
Jurnalist

Eduard Ivaşcu
Şef Departament Economic - Ziua

Victor Roncea
Şef Departament Politică Externă - Ziua



Constantin Bălăceanu Stolnici
Academician

SUMAR

Revistele şi ziarele sunt principale tipuri de media tipărită care au audienţe importante. Revistele sunt instrumente de media selective, care permit reproduceri grafice de excepţie, transmiterea unor mesaje sofisticate şi o relaţie de proximitate cu audienţa lor specifică. Conţinutul editorial de calitate este ceea ce face revistele credibile şi ceea ce permite diverse abordări pentru campaniile de marketing. Totuşi revistele sunt instrumente media scumpe pentru a atinge un număr important de cititori, iar frecvenţa lor de apariţie este o frână pentru campaniile care aşteaptă rezultatele imediate. In plus, multe reviste îşi canibalizează reciproc audienţa ţintă ceea ce necesită un efort de planificare şi de actualizare permanent a bazelor de date. Ziarele sunt instrumentul media tradiţional cel mai important pentru campaniile de marketing. Ziarele ating audienţe importante, sunt credibile pentru că oferă o interpretare a realităţii, deci o relaţie de încredere cu cititorii. Ziarele au şi alte avantaje: distribuţia şi selectivitatea regională, legătura dintre conţinutul editorial şi campania de marketing, flexibilitatea oferită de apariţiile zilnice, prezenţa lor pe internet. Dezavantajele ziarelor includ de cele mai multe ori slaba calitate grafică a reproducerilor, scurta durată de viaţă şi scăderea generală a audienţei prese. Ca şi în cazul revistelor, ziarele au tendinţa să-şi canibalizeze publicul, imitându-se şi înmulţindu-se. Soluţia, cea mai eficientă din punct de vedere al marketing-ului, dar cea mai complexă managerială este accentul pus pe specificul fiecărei publicaţii. Dezvoltarea presei locale şi presei de specialitate este de asemenea un semnal despre segmentarea audienţelor şi preocuparea lor pentru conţinut local. Tranziţia spre internet şi difuzarea de informaţii şi publicitate on line constituie o preocupare esenţială pentru ziare şi reviste în zilele noastre.

1. Ghidul Presei Româneşti, Ed. Elita, 2004, P.14
2. Bilanţ, Aprilie 2005, P. 18.
3. Stark D. L. Bruszt, Traiectorii post socialiste: transformarea politicii şi a societăţii în Europa centrală şi de Est, Omega, Bucureşti, 2002, p. 81.
4. Vezi site-ul Ministerul Finanţelor publice, datorii la bugetul de stat, mari contribuabili, noiembrie 2005.
5. Cartea Albă a Presei, p 8.
6. M. Vasilescu, Masscomedia, Curtea Veche 2001., p. 51.
7. The magazine handbook, New York, Magasine publishers of America, 1999.
8. www.brat.ro
9. M. Petcu, Tipologia presei româneşti,Institutul European, Iaşi, 2000.
10. Capital, nr 43, 21 octombrie 2004, P. 38.
11. Capital, nr 33, 12 august 2004. P. 22.
12. Alfa Cont, Media Watch.
13. Cartea Albă a presei, 2003, P. 9.
14. Ghidul Presei Româneşti, 2005.
15. Proiectul "Corupţia şi Crima Organizată Reflectate în Presă", realizat de Centrul pentru Jurnalism Independent şi Agenţia de Monitorizare a Presei – Academia Caţavencu, cu sprijnul guvernului Republicii Federale Germane.
16. Alfa Cont, Media Watch, Capital, nr 30, 22 iulie 2004, p. 22.
17. www.brat.ro, iunie 2001-iunie 2005, cifra de difuzare

Capitol 9
Media audio-vizuală: televiziunile şi radiourile

Obiectivul acestui capitol este de a examina profilul şi structura televiziunilor şi radiourilor din punctul de vedere al campaniilor de marketing. Veţi ştii mai multe despre avantajele şi dezavantajele utilizării acestor vehicule media pentru campaniile de publicitate şi comunicare şi veţi afla cum se achiziţionează spaţiu media pentru televiziuni şi radio. Radiourile şi televiziunea fac parte din ceea ce se numeşte media audiovizuală, care atinge cel mai mare număr de consumatori. Media audiovizuală are ca principală caracteristică faptul că este *efemeră* şi *perisabilă*. Altfel spus, dacă o reclamă nu este difuzată într-o anumită seară la tv sau la radio, acel moment nu se mai întoarce, este pierdut pentru totdeauna atât pentru cel care deţine postul respectiv şi vrea să câştige bani din publicitate cât şi pentru cel care vrea să promoveze un brand. Ceea ce e trecut, este pierdut în media audivizuală.

Televiziunea

Televiziunile au invadat casele românilor şi au devenit mijlocul de divertisment şi de informare cel mai răspândit. Nu există nici un alt instrument de comunicare care să aibă o audienţă atât de ridicată ca televiziunile. De la monopolul televiziunii române din 1989 s-a trecut în, 2006, la peste 150 de posturi active în toată ţara; încă o sută de alte licenţe şi decizii de autorizare au fost acordate de CNA. În medie, oamenii privesc televiziunea câteva ore pe zi, iar anumite categorii de vârstă - pensionarii sau femeile casnice - o privesc cinci-şase ore pe zi. Ultimii 15 ani pot fi caracterizaţi, pe scurt, ca un declin progresiv al dominaţiei televiziunii publice, declin care, conform unor specialişti, a depăşit ca amploare pierderile teoretic acceptabile de public, prestigiu, identitate, pierderi normale într-un proces de trecere de la o poziţie de monopol la una de actor major pe o piaţă competitivă.[1] Televiziunea publică nu a ştiut să transforme succesul de prestigiu al transmisiei Revoluţiei în direct într-un capital social şi de legitimitate durabil, şi nu a ştiut să se reinventeze de atunci.

Prima televiziune privată din România a fost SOTI, un post bucureştean, militant şi anti-guvernamental, care a emis din 1990 până în 1992. Postul a fost finanţat de International media fund, dar a dispărut datorită disensiunilor politice între fondatorii săi.[2] În 1993, s-a lansat Antena 1, primul post de ştiri şi filme cu ambiţii naţionale, iar astăzi Antena 1 are studiouri proprii în 17 oraşe şi este afiliată la alte 9 staţii regionale.[3] Următorul post lansat a fost Tele 7 Abc, care nu a beneficiat de infuzii de capital şi de know-how suficiente pentru a se extinde pe termen lung. Până în 1996, televiziunile din România imitau ceea ce făcea televiziunea publică: filme proaste, ştiri statice, dezbateri în studio. După 1996, se poate spune că televiziunea publică a început să imite ceea ce au început să facă televiziunile private. In 1996, s-a lansat postul Media Pro (controlat de un grup media american) axat pe un stil dinamic, destinat unei audienţe tinere, divertisment, moderatori tineri, ştiri scurte, imagini şocante, tempo rapid, concursuri, premii. În 2000, Pro Tv avea studiouri de emisie în 22 de oraşe ale ţării.[4] În 1997, s-a lansat un nou post de televiziune, Prima TV, cu o vocaţie generalistă, dar cu excepţia unor emisiuni de succes, postul nu a reuşit să atingă mediile audienţei înregistrate de concurenţă. În 1998, s-a lansat postul Acasă TV cu un profil destinat femeilor casnice. În 2001-2002, s-au lansat multe alte posturi de televiziune cu profil distinct. Cel mai controversat a fost OTV, un post controlat de investitori români, care s-a axat de la început pe transmisii integrale a unor evenimente, dezbateri nocturne care durau ore în şir şi talk show-uri cu infractori, persoane controversate şi în general emisiuni care nu erau acceptate de celelalte posturi. În aceeaşi perioadă, s-a lansat şi postul Realitatea TV care-şi propunea să devină echivalentul românesc al CNN sau LCI. Postul era iniţial deţinut de S. Prigoană, un investitor privat care nu avea expertiza şi nici voinţa managerială compatibile cu ambiţiile declarate. Lipsit de resurse, postul a fost vândut şi relansat doi ani mai târziu, pe când înregistra audienţe foarte scăzute; în 2006, postul era deţinut şi controlat de firme aparţinând omului de afaceri S. O. Vântu. Un al treilea post cu un profil generalist a fost B1 TV, deţinut

de o companie afiliată grupului fraților Păunescu. Ca și în cazul de mai sus, investițiile în marketing și conținut nu au fost la înălțimea obiectivelor declarate și postul nu a reușit să-și contureze un profil editorial propriu și o identitate coerentă. Un alt post de televiziune lansat în această perioadă a fost Național TV, deținut de holdingul European Drinks (frații Micula), de asemenea un post cu un profil generalist. Ulterior același grup a lansat și un canal de știri specializat, N24, fiind urmat la scurtă distanța de Antena 3.

Oferta acestor posturi este un amestec de emisiuni străine de calitate, dar traduse și fără nici un element adaptat pieței locale și, desigur, știri produse de reporteri consacrați la Antena 1 sau la televiziuni locale. Nu au întârziat să apară și duplex-urile între Antena 1 și Antena 3, care cresc artificial audiența.... Televiziunile, aflate într-o strânsă competiție, decid de multe ori să investească într-un număr redus de vedete sau de emisiuni care sunt promovate intens și care devin un fel de locomotive de imagine pentru tot postul. Problema apare atunci cand ai prea puține vedete sau când le folosești în prea multe situații complet diferite: brandul se uzează iremediabil. Pur și simplu, cineva nu poate fi credibil și foarte competent și ca director de revistă financiară, și ca prezentator de știri, și ca invitat și ca moderator de talk-show social. Și totuși este calea neinspirată abordată de multe televiziuni, inclusiv Antena 3 [5] cu Gabriela Vrânceanu Firea sau de Realitatea TV cu Robert Turcescu și Cotidianul. Confuzia de poziționare continuă nestingherită în 2006; Realitatea TV, odinioară poziționată ca CNN-ul românesc s-a lansat în difuzarea de meciuri de fotbal ale cupei UEFA. Astfel de erori cresc audiența pe segmentul strict delimitat al evenimentului, dar degradează durabil imaginea și consistența brandului de televiziune[6]. Practic, singurele televiziuni care au o imagine consistentă și coerentă sunt cele străine de nișă cum sunt Euronews, Discovery Channel, National Geographic, etc.

Posturile de televiziune care au cea mai mare cotă de piață sunt Televiziunea națională, Pro Tv, Antena 1, Prima Tv, Realitatea TV, Național TV, B1 TV, Acasă, Pro Cinema, OTV. Aceste posturi sunt într-o competiție strânsă pentru atragerea publicității ce reprezintă peste 90 % din veniturile acestora. TVR1 acoperă 98% din teritoriul național, Antena 1 și Pro Tv aproape 70%, Prima 60%, Acasă 48%, Atomic 46%, B1 TV aproape 10%. Există de asemenea câteva zeci de televiziuni locale afiliate la posturile centrale, cum sunt PRO TV Oradea sau TVR Craiova; care sunt difuzate pe o piață regională, au un conținut local adaptat, dar preiau și emisiunile televiziunilor centrale. În plus, în multe orașe din provincie, funcționează televiziuni locale neafiliate, care difuzează emisiuni concepute și editate pe plan regional, și oferă spații de publicitate. Majoritatea acestor televiziuni difuzează programe proprii numai câteva ore pe zi și sunt afiliate unor grupuri de interese economice locale.[7] Un raport de monitorizare efectuat în vara 2005 observă o situație emblematică pentru aceste televiziuni: în Brașov, liderii politici afiliați patronatului televiziunii Mix TV au fost mediatizați de patru ori mai des decât cei ai opoziției.[8]

Există apoi o serie de canale specializate românești, cu audiență mică dar constantă: Etno Tv, Tv Klumea, Tv Sport etc. Unele posturi de televiziune internaționale precum National Geographic, Axn, HNO, și Discovery Channel sunt difuzate în România, subtitrate și pot fi folosite pentru difuzarea de reclame. Deși au o audiență mică, profilul lor coerent le face extrem de interesante pentru campaniile de marketing.

În fine, în România sunt difuzate și o parte din posturile europene de televiziune, sau posturi internaționale cum sunt RAI 1, MTV, CNN sau Euronews. Emisiunile acestora nu sunt traduse în limba română și nu pot fi folosite pentru campanii de publicitate locală. Totuși, unele companii multinaționale - Volkswagen, Orange sau Coca Cola care sunt prezente și în România - includ în planurile lor de mediatizare și reclamele lor difuzate pe aceste televiziuni. Aceste televiziuni au în general o audiență mică, sub 0,5 % fiecare din piață, cu excepția Eurosport.[9]

Datele furnizate de AGB Data Research arată că, în general, cele mai mari audiențe de televiziune au fost înregistrate în România cu ocazia transmiterii meciurilor internaționale de fotbal ale României (9,5 milioane, adică 37,8 %), și în cazul emisiunilor de tipul *Vacanța Mare* (28,1 %), Tele Euro Bingo etc. Cifrele din 2004 arată că peste 80 % din cheltuielile de publicitate au fost făcute în România pentru achiziția de spațiu la televiziuni[10]. Peste 70 % din români își formează opiniile sociale și politice urmărind televiziunile[11]. Piața televiziunilor continuă să se extindă, pentru 2006 sunt prevăzute lansarea a două posturi de nișă Antena 2, Antena 4 Euforia Lifestyle, dedicate unui public masculin și unuia feminin,[12] și Monney Channel, aparținând grupului Realitatea TV.

Tabel recapitulativ – televiziunile din România şi planurile de marketing

Profil	Media anuală a audienței - market share din total audiență națională prime time (2004)[13]	Media anuală toată ziua audienței - market share națională (2004)	Tip de emisiuni	Cost	Observații
Posturi naționale generaliste	TVR1 : 24,1 % Pro Tv: 17,3 % Antena 1: 16,1 % Prima Tv: 4,6 % B1 : 1,2 %	TVR1: 22,1 % Pro Tv: 15,3 % Antena 1: 12,3 % Prima Tv: 4,9 % B1: 1,4 %	Generaliste Divertisment Filme Ştiri Talk show-uri	4-6000 euro pentru un spot de 30 secunde în prime time	Spațiile în prime time sunt contractate cu mult timp înainte
Televiziuni naționale de nişă Realitatea, Etno, Antena 3, TV Klumea, TV Sport	Acasă: 7,7 % TVR 2: 6,9 % Realitatea: 2,1 %	Acasă : 7,4 % TVR 2: 7 % Realitatea: 2,9 %	Ştiri Muzică Sport	2-3000 de euro pentru un spot de 30 de secunde în prime time	Fiecare televiziune oferă un profil de audiență distinct
Televiziuni locale afiliate la televiziunile naționale: Pro Tv Sinaia, Tvr Craiova etc. (câteva zeci).	Variate între 3 şi 20 %, dar ştirile locale sunt foarte populare.	Variate între 3 şi 20 %, dar ştirile locale sunt foarte populare.	Programul este echilibrat între emisiunile locale şi conținutul oferit de postul național	Spațiul de publicitate în emisiunile locale se vinde la un preț de câteva ori mai mic decât cel din emisiunile naționale	Oportunități bune de promovare a campaniilor pe plan local în cadrul ştirilor locale sau după prime time
Televiziuni locale (peste 100)	3-20 % cu mari variații	3–20 % cu mari variații	Ştiri Transmisii evenimente locale (nunți, lansări etc.) Interviuri	Câteva zeci de euro pentru un spot de 30 secunde, mai puțin pentru o reclamă statică	Foarte utile pentru anunțuri de mică publicitate, organizare evenimente, marketing politic local etc.
Posturi internaționale adaptate (traduse) National Geografic, Hallmark, Discovery, Jettix	Discovery 14 % share of market urban, Animal Planet 0,6 %, National Geographic 0,2 %, Minimax 0,8 %, HBO 2,3 %[14] - 2/3 din populație au teoretic acces la ele		Emisiuni de nişă (ştiri, documentare, muzică, desene animate, etc.)		Publicitate de nişă Copii (Jettix)
Posturi internaționale netraduse	Audiență greu de estimat. CNN 0,1 %, Euronews 0,3 % share of market urban[15] - 2/3 din populație au teoretic acces la ele.		Diverse	Nu e cazul	Campanii internaționale difuzate şi în România pentru brand-uri globale

Spre deosebire de presă, televiziunile locale sunt dezavantajate față de televiziunile naționale în negocierea tarifelor de publicitate. Conform unui editor TV din Craiova: *nu a existat nici o acțiune asociativă a televiziunilor locale pentru măsurarea audiențelor. Va trebui să ia cineva taurul de coarne şi să se găsească o finanțare. Altfel, vom continua să nu luăm publicitate mai deloc, deşi unii dintre noi avem sigur mai mulți telespectatori pe anumite intervale orare decât au televiziunile naționale pe aceeaşi regiune, în acelaşi segment orar.*[16]

Televiziunile ca instrumente de comunicare au multe avantaje inerente. Probabil că cel mai mare dintre ele este capacitatea de a transmite **mesaje creative complexe conținând imagini, sunete, animații grafice.** Interacțiunea între imagini, mișcare, muzică, sunet și animații permite nenumărate opțiuni creative față de care chiar și cele mai reușite reproduceri tipărite par anoste. Un afiș tipărit poate să arate echipamentele sau caracteristicile unui automobil dar un spot video poate să-l facă pe clientul potențial să își închipuie foarte realist senzațiile pe care le-ar simți dacă ar fi la volanul acelui automobil. Un alt avantaj al televiziunilor este **audiența imensă pe care o pot atinge.** Pentru anumite produse de larg consum, pentru campanii sociale sau electorale nu există nici un alt instrument media care poate să atingă un număr atât de important de persoane. În plus, anumite grupuri de consumatori, cum ar fi pensionarii, persoanele din zonele rurale, persoanele cu nivel de educație scăzută nu au acces la nici un alt instrument media, nu pot fi atinse de nici un altfel de campanie (presă, internet, evenimente publice, afișaj urban etc.). Televiziunea este uneori singura punte de legătură cu o audiență numeroasă și izolată de alte rețele de informație.

Televiziunea este uneori ceea ce specialiștii numesc un instrument media de proximitate. Unii oameni au programe de televiziune preferate, majoritatea au televizoarele deschise la birou, acasă, când petrec timp cu familia, deci atunci când sunt în situații *normale,* în care nu se simt agresați de publicitate. Din punctul acesta de vedere, televiziunea construiește prin repetiție o relație de familiaritate cu anumite audiențe iar campaniile de publicitate sau de marketing devin prezențe uzuale într-un mediu în care oamenii se simt confortabil, relaxați, deci deschiși unor propuneri. În fine, un alt avantaj al televiziunii este că permite o segmentare destul de precisă a publicului țintă. Este clar că National Geographic sau Discovery Channel au o audiență formată dintr-un public cu o educație superioară, interesat de tehnologie, aventuri, călătorie, și că posturi precum Tv K lumea sau Mtv au o audiență formată majoritar din tineri adolescenți. Segmentarea audiențelor este de asemenea asigurată de emisiunile specifice. Un talk show cum este *100 %* la Realitatea TV va avea o audiență diferită de cea a unei emisiuni despre case și terenuri imobiliare la același post. O emisiune de divertisment precum Ciao Darwin va atrage o audiență importantă, dar emisiunea precum Procesul Etapei va avea o audiență clar delimitată la un public masculin amator de fotbal.

Există desigur și multe inconveniente care reduc eficiența campaniilor de marketing la televiziune. Primul și probabil cel mai important este **costul.** Deși televiziunile ating audiențe importante, costul unei campanii de televiziune este ridicat. Costul de producție a unui spot video poate varia de la câteva mii de euro (cel mai simplu) la câteva zeci de mii de euro (calitate superioară). Un spot pentru o campanie internațională, realizat pentru a fi difuzat în mai multe țări și în săli de cinema, poate costa câteva sute de mii de euro. Spotul pentru candidatura orașului Paris la Jocurile Olimpice realizat de Luc Besson a costat mai multe milioane de euro. Costurile de difuzare sunt importante chiar și pentru televiziunile locale. Costurile de difuzare pe posturile principale de televiziune sau în cadrul emisiunilor cu audiență importantă sunt de câteva ori mai mari. De aceea, pentru marile companii, bugetul de marketing alocat publicității prin televiziune reprezintă de multe ori peste trei sferturi din bugetul general de marketing.

Un alt neajuns al campaniilor media efectuate prin televiziune este legat direct de evoluțiile tehnologice. Apariția continuă a noi posturi de televiziune, **zapping-ul permite acum publicului să evite reclamele și pauzele publicitare.** Un studiu efectuat de Nielsen arată că peste o treime din audiență schimbă postul de televiziune atunci când apar reclamele, indiferent de tipul reclamelor prezentate sau de produsele care sunt promovate.[17] O pauză tipică de publicitate la filmul de seară Pro Tv sau la emisiunea Cârcotașii de la Prima (două dintre segmentele de audiență cele mai căutate și mai scumpe) durează aproape zece minute, și este ușor de închipuit ce face publicul în acest timp: schimbă postul sau pleacă din fața televizorului. Pentru astfel de pauze, costul unei singure reclame poate fi de câteva mii de euro, iar costul unei campanii media în prime time poate ajunge ușor la câteva sute de mii de euro pentru un caz tipic (o lună sau două de campanie). Concret, deci, pentru a avea o campanie vizibilă, trebuie cheltuite sume importante pe media, dar este foarte probabil ca o mare parte din aceste sume să fie risipite pentru că nu este sigur deloc că audiența țintă va fi în fața televizorului în timpul difuzării acestor mesaje. *Jumătate din banii cheltuiți pe publicitate sunt risipiți, problema este că nu știu care jumătate,* spune o veche zicală a specialiștilor în marketing.

Reclamele la televiziune sunt efemere, scumpe și de multe ori sunt percepute ca fiind dezagreabile.

Atunci când publicitatea este criticată, când oamenii se plâng că sunt agresați de bombardamentul reclamelor, ei au în vedere în principal reclamele la televizor care întrerup emisiunea sau filmele pe care le priveau. Atunci când rețelele de televiziune încearcă să păstreze o audiență ridicată chiar în timp ce difuzează reclame, ele folosesc un truc: decalează cu câteva minute începerea unui program anunțat. Aceste întârzieri au un efect dublu: pe de o parte atrag în fața ecranului un număr important de telespectatori veniți să privească un film sau o emisiune dorită, pe de altă parte întârzierea filmului și difuzarea reclamelor în acel interval îi nemulțumesc pe mulți telespectatori.
Unele televiziuni, în special cele mici sau din provincie, permit *achiziția de spațiu de emisie,* adică practic cedează unor parteneri externi, contra cost, spațiul de emisie integral. În acest caz, postul de televiziune nu mai este preocupat de audiență pentru că teoretic suma primită acoperă sau depășește încasările normale pe acel segment orar. Clientul difuzează pe acel spațiu de emisie fie materiale produse anterior (documentare, spoturi, reclame, interviuri etc.), fie solicită din partea televiziunii respective sprijin pentru crearea unor astfel de materiale. In 2001 - 2002, compania Fulger Bragadiru cheltuia lunar 10,000 de dolari pentru o astfel de emisiune la OTV, și conform spuselor lui Dan Diaconescu, directorului acestui post, *spațiile de emisie sunt închiriate producătorilor... este vorba de clienți cu bugete foarte mici care nu ar avea loc la alte televiziuni.*[18]
Televiziunea este într-un fel **victimă a propriului său succes.** Televiziunea contemporană, cu zecile sale de programe diverse și publicul din ce în ce mai fragmentat, este percepută în mod din ce în ce mai divers. Atât în România cât și în alte țări, audiențele importante atinse de televiziuni au atras ca un magnet publicitatea, au îmbogățit proprietarii lor, și au convins specialiști în căutare de soluții simple de marketing. Cu timpul, evoluțiile tehnologice, profiturile mari pe care le anticipau, au atras alți investitori și numărul televiziunilor s-a înmulțit exponențial. Audiențele s-au segmentat, au scăzut, rata de profit de asemenea, ceea ce a creat presiuni pentru proprietarii de televiziuni. Aceștia s-au văzut nevoiți să-și extindă rețelele de difuzare, să-și înmulțească afilierile instituționale, să deschidă noi posturi, să investească în soluții editoriale. Curând toată lumea s-a trezit că face același lucru: divertisment, noi emisiuni, noi posturi, noi stații locale, și rezultatele au fost relativ similare pentru toți: scăderea ratei de profit și scăderea audienței. A fost un timp când era suficient să faci reclamă la TVR (1990) sau la Pro TV (1997) pentru a avea succes; această epocă a apus și nu va mai reveni deși mulți manageri continuă să creadă în aceste formule și să risipească banii pe campanii de acest tip.

Cursa s-a accelerat, se accelerează. Pe lângă marii magnați ai televiziunii au apărut și investitori locali; astăzi există televiziuni locale și în Flămânzi (județul Botoșani) și în Azuga (Prahova), iar audiența a continuat să se segmenteze, și profiturile să scadă ca procent din cifra de afaceri. Există astăzi zeci de holding-uri media, de la cei mai reputați (Media Pro, Antena 1), la cei noi apăruți pe piață (Astral, RCS, Alfa TV etc.) care pot oferi reclame pe zeci de posturi locale în zeci de orașe din țară. Între timp măsurarea audienței este un exercițiu din ce în ce mai complex (vezi și capitolul anterior), oamenii schimbă posturile rapid când apar reclame, și nu au rămas decât câteva certitudini: unele emisiuni speciale sau transmisiuni speciale (meciuri de fotbal de ex.) au audiențe importante dar pe o durată foarte scurtă, ceea ce nu poate constitui o soluție de media planning decât pentru un număr redus de clienți într-o perioadă anume. Pentru toți ceilalți, și de acum înainte, televiziunea a devenit un instrument media printre altele, care trebuie gândit, planificat, gestionat, care solicită eforturi manageriale importante pentru o selecție eficientă a emisiunilor și posturilor oportune. Epoca soluțiilor simple a apus, televiziunea nu mai există ca instrument de marketing, există în schimb sute de televiziuni care emit și mii de emisiuni zilnice care se bat pentru un public din în ce mai greu de convins.

Focus - Televiziunea Română sau cum să faci greșeli de branding sistematic timp de 15 ani risipind banii mei (și ai tăi)

În timpul revoluției din 1989, Televiziunea Română a fost actorul principal al dorinței de schimbare. Imaginile studioului 4 în care disidenți, militari, revoluționari și oameni politici au dat prima declarație a Frontului Salvării Naționale au făcut turul lumii. Pentru a *păzi* televiziunea română de teroriști, mii de oameni au ieșit în stradă, câteva sute au murit. În primele luni după Revoluție, toți redactorii de la TVR care apăreau pe post purtau o banderolă tricoloră, simbol al revoluției

învingătoare, şi un L adăugat în continuarea siglei afişate pe ecran sugera libertatea nou dobândită. TVR difuza dezbaterile noului parlament provizoriu (CPUN), procesele fostei nomenclaturi comuniste şi reluase difuzarea mult iubitului serial Dallas. În mai 1990, deja situaţia se schimbase, o bună parte dintre manifestanţii care ocupau piaţa Universităţii considerau TVR ca fiind aservită noii puteri, şi militau pentru înfiinţarea unui nou post liber. Să ne amintim că mineriada din iunie 1990 a fost declanşată de imaginile care sugerau că TVR fusese devastată şi vom înţelege cum, în aceea perioadă, TVR devenise principala miză simbolică a legitimăţii politice. Această incursiune în istoria recentă este un rapel pentru cei care cred că declinul TVR din aceşti ultimi 15 ani se datorează proastei calităţi a programelor difuzate sau insuficienţelor manageriale. În fapt, TVR a pierdut din vara 1990 mai mult decât capitalul de simpatie câştigat în timpul revoluţiei: resursele credibile de legitimare pe viitor. Din clipa în care o bună parte din populaţie a început să considere că TVR nu reprezintă o sursă obiectivă de informaţii şi un factor de echilibru în spaţiul public, poziţionarea TVR a fost compromisă pe termen lung. Ani de a rândul TVR a difuzat emisiuni după acelaşi format învechit, ştiri pro guvernamentale, reportaje statice şi emisiuni deconectate de la realitate în mişcare. În timp ce cititorii aveau acces deja la tabloide din 1992 şi la sute de reviste de opinie militante, la reviste erotice, populare, comerciale, la reportaje despre afaceri şi scandaluri publice, televiziunea publică era încremenită într-un spaţiu dominat de şabloane, limbă de lemn, ideologie pro guvernamentală şi talk show-uri anoste. În timpul în care sute de mii şi apoi milioane de telespectatori considerau TVR ca fiind părtinitoare, insuficient de adaptată la evoluţiile contemporane şi subiectivă, poziţionarea televiziunii publice a continuat să fie la nivel declarativ una de unitate naţională şi de consens. TVR a *fabricat* în 1990-1995 milioane de telespectatori nerăbdători să consume altceva, amatori de filme noi pe casete video (în detrimentul programelor învechite de pe TVR), amatori de altfel de ştiri şi de dinamică audio-vizuală, viitori consumatori de alte posturi de televiziune. În 1994, a fost adoptată legea privind funcţionarea TVR care oferea repere normative pentru mandatul şi misiunea televiziunii publice dar nu şi indicatori de performanţă. Odată cu lansarea Antena 1 apoi cu Pro TV în 1996 şi extinderea difuzării acestora la nivel naţional; oferta a întâlnit o cerere care o precedase. TVR a pierdut rapid audienţă şi iniţiativă dar a continuat să fie dominată de interese pe termen scurt şi incompetenţă managerială. După alegerile din 1996, noua putere politică a promis să reformeze televiziunea publică dar în fapt a imitat fosta administraţie numind directori de ştiri după criterii politice (Alina Mungiu), directori generali (Stere Gulea) care proveneau din cinematografie şi nu din domeniul managementului, şi înlocuind aservirea faţă de PDSR cu aservirea faţă de CDR. La nivelul editorial, conţinutul nu a fost îmbunătăţit, s-au schimbat doar invitaţii la talk show-uri la fel de ideologizate şi de departe de realitate. Aservirea ideologică nu era măcar atenuată de un minimum de competenţă. Atunci când un program de comunicare susţinut de bănci internaţionale a finanţat difuzarea unor emisiuni dinamice dedicate modernizări ţării şi reformei sociale şi economice, TVR, la comanda guvernului, a preferat să invite în studiou pentru monologuri previzibile lideri politici precum R. Opriş sau S. Dimitriu. Audienţa TVR şi credibilitatea sa au continuat să scadă dar instituţia continua să aibă mii de angajaţi şi să traiască din banii publici. Primul efort de rebranding a avut locul la orizontul anilor 1999, când pentru prima oară TVR a iniţiat un proces de licitaţie pentru proiecte de marketing. Soluţia oferită de consultanţi[19] era inspirată din modelele occidentale de televiziune publică: deşi sunt confruntate cu o concurenţă acerbă a televiziunilor private, televiziunile publice din ţări precum Canada sau Franţa sunt dominante pe piaţă pentru că au o legitimitate publică şi un stil editorial propriu. Consultanţii au sugerat o abordare de marketing integrat pentru tot grupul TVR cu un audit intern, organizaţional, un audit al competiţiei, pentru procesele de comunicare interne şi externe cu analize cost-beneficiu pe fiecare proiect, cu segmentarea audienţei. Soluţia adoptată de TVR a fost superficială, parţială şi tardivă. În ansamblu TVR a început să facă (mai prost, mai scump, prea târziu) ceea ce făceau televiziunile private din 1996: divertisment, scandal, etc. fără să aibă o abordare integrată. În 1998, difuza alături de toate celelalte televiziuni un spectacol de bingo.

Încercările de a salva audienţe au condus la imitarea reţetelor de succes din sistemul comercial şi la pierderea identităţii specifice.[20] Deşi din punct de vedere al audienţei, unele emisiuni au avut un succes notabil (Surprize Surprize), pe ansamblu TVR a continuat să fie ineficientă şi să piardă din cota sa de piaţă. Aceasta pentru că nu mai exista nici o legătură între TVR ca brand şi cele câteva emisiuni de succes pe care le difuza; altfel spus, Surprize Surprize ar fi funcţionat la fel de bine pe posturi private şi nu garantează decât un succes de audienţă efemer pe durata emisiunii.

Decizia mutării jurnalului de ştiri de la ora 20 la ora 19 pentru a se bate cu concurenţa posturilor private a fost luată tot în această perioadă şi a fost la fel de lipsită de inspiraţie; TVR a pierdut rapid bătălia pentru audienţă pe acest segment orar fiind depăşită de expertiza dobândită de concurenţă (Antena 1 şi Pro TV). A devenit atunci celebră remarca că TVR face vedete, dar celelalte televiziuni fac bani cu ele, pentru că majoritatea celor care se lansau la TVR părăseau acest post pentru televiziunile private unde putea să-şi exerseze mai liber activitatea. În 1999, televiziunea publică şi-a sub-contractat serviciile de vânzare de publicitate[21] înainte de a-şi construi o echipă de marketing profesionistă sau o strategie de comunicare. Cu bani publici, televiziunea publică a continuat să se dezvolte, acoperirea naţională a TVR 2 a crescut şi în 2001 a fost lansat şi TVR Cultural, dar acuzaţiile de partizanat politic nu au încetat şi din punct de vedere managerial TVR este un dezastru. Deşi emite un număr foarte mare de ore, deşi dispune de staţii locale, deşi are mii de angajaţi, televiziunea publică este din ce în ce mai dependentă de subvenţii de la stat. Media audienţei sale naţionale a scăzut de la 34,1% (market share) în 2002, la 22,3% în 2004. La nivel urban – public educat şi mai mobil – TVR este depăşit chiar şi ca medie de Antena 1 şi Pro Tv şi nu mai deţine decât 12,8% din media audienţelor zilnice faţă de 16,9% în 2002. Aceste cifre sunt semnificative, pentru că TVR atinge 98% din teritoriul naţional faţă de 70% pentru Pro TV şi Antena 1, posturi al căror grad de acoperire creşte permanent.

TVR a încercat o nouă strategie de poziţionare pe piaţă în 2004. TVR 1 a fost gândit[22] ca un post de actualităţi şi experienţe contemporane şi s-a îndepărtat de mandatul de serviciu public comun televiziunilor similare din Occident. TVR 2 a fost poziţionat ca un post inteligent, modern, distanţându-se de preocupările culturale şi sociale. TVR Cultural a devenit singurul post cu vocaţie culturală în timp ce TVR Internaţional s-a consacrat promovării imaginii României. Televiziunea publică a contractat serviciile unei agenţii internaţionale, firma English Pockett, care a creat noua imagine a serviciului public.

Ilustraţie 81 - Pentru ce au plătit contribuabilii 450 000 de euro (92% din 500 000 euro).

Rebranding-ul a costat suma de 500 000 de euro[23] dar s-a limitat la o modificare de logo-uri şi imagine externă. Pe fond, nimic nu s-a schimbat, nu a avut loc un audit extern şi intern, comunicarea şi relaţiile publice instituţionale au rămas la fel de eterogene şi incoerente şi, mai ales, nu s-a construit nici o punte de legătură între brandul promovat şi substanţa sa: serviciile oferite de TVR. Comunicarea publică a TVR a continuat să fie dezastruoasă, şi includerea taxei de abonament pentru serviciul public în factura obligatorie de electricitate a suscitat un scandal public în 2003. În tot acest timp, TVR a continuat să primească şi subvenţii de la bugetul de stat, să nu concedieze nici un angajat, în timp ce veniturile sale din publicitate reprezentau numai 8,3% din bugetul total în 2003[24]. Pe scurt, TVR a făcut o televiziune comercială, de divertisment, de calitate proastă, necompetitivă, scumpă şi ineficientă. În 2006, TVR nu este fruntaşă pe nici un segment de public, de emisiuni sau de profil[25], profitul său este într-o continuă scădere, iar cota sa medie de piaţă ar fi mult mai scăzută dacă şi restul de 30% dintre Români care nu au acces decât la TVR ar putea privi şi altceva. Toate acestea folosind în proporţie de 92% resurse publice, bani de la contribuabili.

Focus - Branding Pro TV

Fenomenul Pro TV de branding este unic în România prin numărul de imitații pe care le-a provocat și prin durabilitatea sa. Lansat în 1996, adică acum zece ani, postul Pro TV deținut de grupul Media Pro a devenit și a rămăs lider de piață. Brandul Pro TV s-a extins: posturi de radio (Pro FM), reviste și ziare (Ziarul Financiar, Pro Motor, Apropo, Pro TV Magazin, etc.), servicii educative (Universitatea Pro), companii de distribuție de presă, studiouri de televiziune (studiorile Media Pro), cinema (Pro Cinema), alte posturi de televiziune (Pro Cinema și Acasă TV), agenții de presă (Mediafax) etc. Miriada de companii de televiziune și media născute din proiectul inițial lansat de Adrian Sârbu și CEM Media este probabil astăzi grupul media cel mai influent din România prin atracția care o exersează asupra profesioniștilor și specialiștilor în marketing. Brandul Pro TV este celebru și prin faptul că fabrică vedete și concepte de televiziune care sunt copiate ulterior de concurență: de la concursuri tip Bingo până la Reality Show, de la primele talk showuri politice reverențioase din România până la emisiuni legendare (*Chestiunea Zilei* cu Florin Călinescu) și concepte media cum sunt Cabina Pro TV și campaniile de concurs pe bază de cupon, știrile violente de la ora 5.[26]

Brandul Pro TV nu este lipsit de controverse. Istoria lui se împletește inevitabil cu istoria politică a primilor ani după Revoluție. O serie de procese de calomnie tumultoase au creat imaginea unui grup extrem de preocupat de păstrarea și apărarea imaginii proprii care a mers până la a interzice în justiție apariția de articole considerate defavorabile.

Pentru cei care lucrează pe piața media, brandul Pro TV este cunoscut ca o instituție extrem de dinamică, care dă tonul în termeni de evenimente, concepte și campanii media. De asemenea, Pro TV-ul are reputația că refuză orice fel de acord pe bază de barter cu alte instituții media,[27] ceea ce îi conferă un statut unic pe piață - și este interpretat astfel: Pro TV preferă să nu folosească spațiul publicitar nevândut decât să promoveze alte vehicule media care nu fac parte din grup și să obțină o expunere suplimentară în schimb.

Care este secretul poziționării grupului Pro TV? Practic, de la bun început, brandul Pro TV s-a axat pe o rețetă ignorată de alte posturi media: autopromovarea permanentă. Filmele, serialele, emisiunile speciale erau promovate în mod sistematic, iar atunci când spațiul publicitar rămânea nevândut, el era folosit pentru promovări ale propriului brand sau ale brandurilor conexe (Pro FM, Mediafax etc.). Noile produse media lansate pe piață dispuneau mereu de sprijinul întregului grup și erau promovate intensiv, iar vedetele grupului erau prezente în toate acțiunile de promovare ale acestora.

Poziționarea ambițioasă (Gândește Liber!) sugera deschiderea către o nouă generație într-o perioadă în care lumea se schimbă iar pariul denota o viziune de viitor. Desigur, în ultimii zece ani au existat zeci de grupuri media care au făcut un pariu similar și au anunțat că reprezintă o viziune dinamică de viitor, dar nu e suficient să declari acest lucru, trebuie să și te ții de el. Observatorii pieței media sunt de acord că brandul Pro TV a avut succes pentru că a știut să fie corent cu el însuși și cu imaginea proclamată. Pro TV a știut să fie pe val, lansând de exemplu în 1997 campania de comunicare Pro Nato, care a mobilizat sute de mii de oameni și a transmis zeci de mii de mesaje de sprijin din partea oamenilor obișnuiți în favoarea integrării României în Nato către decidenți politici, într-o perioadă în care agențiile guvernamentale de informare publică și ministerele de resort nu erau capabile să contureze și să implementeze nici un fel de strategie de comunicare. Campania de comunicare a cuprins cupoane de răspuns, concursuri, mărturii, emisiuni speciale, concerte și evenimente publice, și a fost singura de acest gen într-o perioadă în care integrarea României în NATO era o prioritate declarată de politici publice.

Desigur, nu toate proiectele inovatoare lansate de Pro TV au avut succes și multe proiecte media de succes au fost lansate de alte grupuri. Unele concepte lansate de Pro TV s-au uzat și s-au degradat - astfel, reîntoarcerea lui Florin Călinescu la Pro TV după o absență de câțiva ani a fost un eșec și succesul emisiunii Chestiunea Zilei nu a mai putut fi reînnodat.

Universitatea Pro, lansată ca viitoare pepinieră mediatică pentru grupul de presă, s-a închis, fiind dus spre un impas managerial de un M. Coman, un rector mai preocupat de imaginea sa decât de rezultate economice sau academice. Multiplicarea posturilor de televiziune și a vehiculelor media, precum și specializarea acestora a provocat în mod previzibil și declinul relativ al grupului Pro: audiențele pe care le înregistra acum câțiva ani sunt de mult o amintire, iar pe unele nișe concurența are produse și vehicule media mai bune.

Radioul

Dacă televiziunea este mediul preferat de specialiştii în marketing în căutarea unor soluţii comode şi necontroversate, radioul este probabil cel mai sub-estimat dintre instrumentele media. Din multe puncte de vedere, radioul este cel care a deschis drumul spre o comunicare mai segmentată în ultimii 15 ani în România. Radioul este cel mai răspândit mijloc de comunicare: într-o familie medie există radiou în sufragerie, radiou în maşină, sistem radio în camera copiilor şi este probabil că şi în mediul de lucru al fiecăruia se ascultă radioul. Totuşi, în 2006, radioul a devenit un instrument media caracterizat de audienţe mici, extrem de segmentate. Spre deosebire de televiziuni, unde oamenii aleg în general programe, la radiouri există o loialitate mult mai puternică faţă de postul în sine. Majoritatea radiourilor au un program flexibil de ştiri, informaţii, muzică şi publicitate. Există peste 300 de posturi de radio în România conform Consiliului Naţional al audiovizualului. Radioul public cuprinde cinci canale, dintre care principalul, Radio România Actualităţi, acoperă 95% din teritoriul naţional, Radio Muzical numai oraşele, Radio Cultural numai 8%, Radio tineret numai 16% şi Antena satelor numai sudul ţării. După 1989, a urmat o explozie de dezvoltare a posturilor de radio private, printre primele lansate numărându-se Radio Contact, Radio Delta, Pro Fm, Radio Nova, Fun Radio, Uni Plus etc. Cu timpul, locul micilor iniţiative locale a fost preluat de mari investitori: aşa au apărut Radio Total, Radio 21, Kiss FM şi Europa FM cu ambiţii naţionale. Europa FM este radioul cu cea mai mare acoperire naţională (aproape de 90%) şi se defineşte ca un principal actor pe această piaţă.[28]

Radioul ca instrument media are câteva avantaje: costul, flexibilitatea, selectivitatea. În primul rând, **publicitatea pe radio este ieftină**, pentru că producţia de spoturi pentru radio nu costă foarte mult. Realizarea acestor spoturi poate să fie foarte rapidă, ele pot fi înregistrate ca voce într-un oraş, trimise în format digital aproape instantaneu într-un studiou aflat la sute de km depărtare şi modificate dacă este nevoie. Publicitatea la radio costă câteva zeci de euro pentru un spot de 30 de secunde în prime time difuzat la un post de talie medie, deci de zece ori mai puţin decât un post de televiziune cu o audienţă similară. Un alt avantaj important al publicităţii radio **este selectivitatea pe care o permite.** Radiourile pe o bază regională sunt foarte numeroase şi populare; ne amintim cu toţii de Radio Vacanţa difuzat pe litoral cu ştiri locale despre petreceri, temperatura mării, evenimente pe plajă sau mesaje pentru prieteni. Radiourile pot atinge un anumit tip de consumatori la care alte instrumente media nu au acces: rockeri (City Fm), populaţie rurală (Antena satelor), minorităţi etnice (radio în limba maghiară de ex.), locuitorii unor oraşe de talie medie (radio Turda de ex.). Un alt avantaj al publicităţii radio este **flexibilitatea**: spoturile se pot modifica rapid (uneori chiar de către vocile animatorilor de emisini) pentru a include informaţii noi - reduceri de preţ, prezenţa unui dealer local, ştiri recente despre produs, evenimente corelate cu acel brand. Pe când publicitatea pe televiziune poate necesita o producţie şi o editare a imaginilor de câteva săptămâni, un media plan pregătit cu alte câteva săptămâni înainte, o campanie radio se poate pune pe picioare în câteva zile. Radiourile au tot timpul spaţiu de emisie disponibil pentru reclame, pentru că majoritatea lor pot oricând înlocui difuzarea unei melodii cu o nouă reclamă sau scurta comentariul unui moderator pentru a introduce un interviu cu un responsabil de marketing care promovează un brand. Radiourile pot face **transmisii în direct** de la un spectacol, un concert, o expoziţie, ceea ce le oferă o mare flexibilitate. La Salonul Auto Bucureşti sau la Târgul de Carte Gaudeamus, principalele posturi de radio prezente au introdus, imediat după ştirile consacrate acestor evenimente, interviuri cu personalităţile prezente, prezentări de produse etc. Un avantaj potenţial al publicităţii prin radio este **integrarea campaniei.** Atunci când ai o campanie televizată puternică şi foarte vizibilă, care conţine un mesaj sau un pachet sonor distinct, ea poate fi susţinută de promovarea prin radio. Publicul care a văzut spot-ul video la tv îşi va aminti de el când va auzi linia sa melodică sau conţinutul mesajului său la radio. Practic, pentru campaniile de mare anvergură, publicitatea prin radio poate sprijini – la un cost mult mai redus – publicitatea Tv. Dar, este important de subliniat, publicitatea prin radio nu o poate înlocui pe cea televizată pentru că radioul are limitări tehnice importante. O reclamă radio **nu poate arăta produsul, nu poate să-i demonstreze vizual caracteristicile şi, în general, este foarte limitată din punct de vedere creativ.** După cum ştiu psihologii, oamenii percep în proporţie de 80% impactul vizual şi numai 20% fondul – textului unui mesaj. Într-o epocă în care evoluţiile tehnologice permit simulări grafice excepţionale, faptul că un brand nu poate fi văzut poate fi considerat un impediment serios pentru o campanie efectuată pe radio. Un alt neajuns al radiourilor

este **fragmentarea extrem de mare a audienţelor**. Chiar şi cele mai ascultate posturi de radio nu au mai mult de câteva zeci de mii de ascultători pe zi, ceea ce înseamnă maximum câteva mii în momentul difuzării unei reclame. Audienţele radio sunt greu de măsurat, studiile de audienţă nu fac deosebirea între ascultătorii ocazionali şi cei regulaţi, iar majoritatea posturile de radio nici nu sunt auditate. Dar probabil că cea mai mare limitare a publicităţii prin radio este **lipsa de atenţie a ascultătorilor.** Majoritatea oamenilor ascultă radioul în maşină, când conduc şi sunt atenţi la trafic, la birou când lucrează şi sunt concentraţi, acasă când fac altceva – citesc, lucrează, etc. Pe măsură ce oamenii au acces la tehnologii variate precum telefoanele mobile, radiourile care permit scanarea automată a posturilor, atenţia ascultătorilor scade.[29]

Un studiu de audienţă[30] realizat în toamna 2005 a arătat câteva tendinţe puternice în piaţa radio: dominaţia marilor posturi, influenţa micilor posturi pe plan local.

Post de Radio	Audienţa zilnică naţională cumulată	Audienţa zilnică în Bucureşti - cumulată -
Europa FM	2 089 000	146 900
Info Pro	174 200	21 700
Kiss FM	2 187 700	320 800
Pro Fm	906 900	199 000
Radio 21	839 900	301 300
Radio România	3 064 900	308 400
Radio România Cultural	86 300	22 100
Star Fm	100 700	33 900
Altele (posturi locale)	2 452 400	98 400
City Fm		8 200
Delta Rfi		8 300
Radio DEEA		26 000
Radio Guerilla		47 300
Radio Total		28 600

Deşi emisiunile radio diferă în funcţie de fiecare post, există şi caracteristici generale comune. Astfel între ora 6 dimineaţa şi 10 dimineaţa, majoritatea emisiunilor de la radiouri sunt dedicate unui public care se află fie în mijloace de transport, fie la micul dejun. Preţurile spaţiilor de publicitate sunt mai ridicate în această perioadă. Intre orele 10-15, în timpul zilei, majoritatea posturilor emit programele lor de referinţă, fie că este vorba despre ştiri, muzică specifică, discuţii. In cursul după amiezei, între 15-19, se poate vorbi de ora de maximă audienţă, cea la care oamenii se întorc de la servici fie în mijloace de transport în comun, fie în automobile personale. Preţurile spaţiilor de publicitate cresc şi emisiunile se succed rapid. In cursul serii, după ora 19, muzica este în general combinată cu ştiri şi cu dezbateri, iar după ora 24 până dimineaţa, radiourile difuzează în mare parte numai muzică şi în consecinţă tarifele de publicitate sunt foarte reduse la aceste ore.

Spre deosebire de televiziune, auditorii posturilor de radio tind să fie mai loiali postului decât emisiunilor. În mod frecvent, auditorii aleg un post de radio fie pentru informaţiile pe care le oferă, fie pentru faptul că este un post de radio local, fie pentru stilul de muzică difuzată: rock, pop, alternativă, clasică, hituri contemporane, şlagăre vechi, house, etc. Pentru a avea succes în vânzarea de spaţii publicitare, un post de radio trebuie să convingă un director de marketing că transmite unui auditoriu omogen un segment ţintă identificabil prin profil social, profil geografic, obiceiuri de consum etc.

Spaţiul publicitar este inflexibil, dacă nu este vândut la un moment dat, venitul potenţial este pierdut. De aceea preţurile de publicitate la radio sunt mult mai flexibile decât la alte mijloace de comunicare. Unele spaţii de publicitate sunt complet ocupate, cum ar fi perioada dinainte de Paşte la majoritatea radiourilor

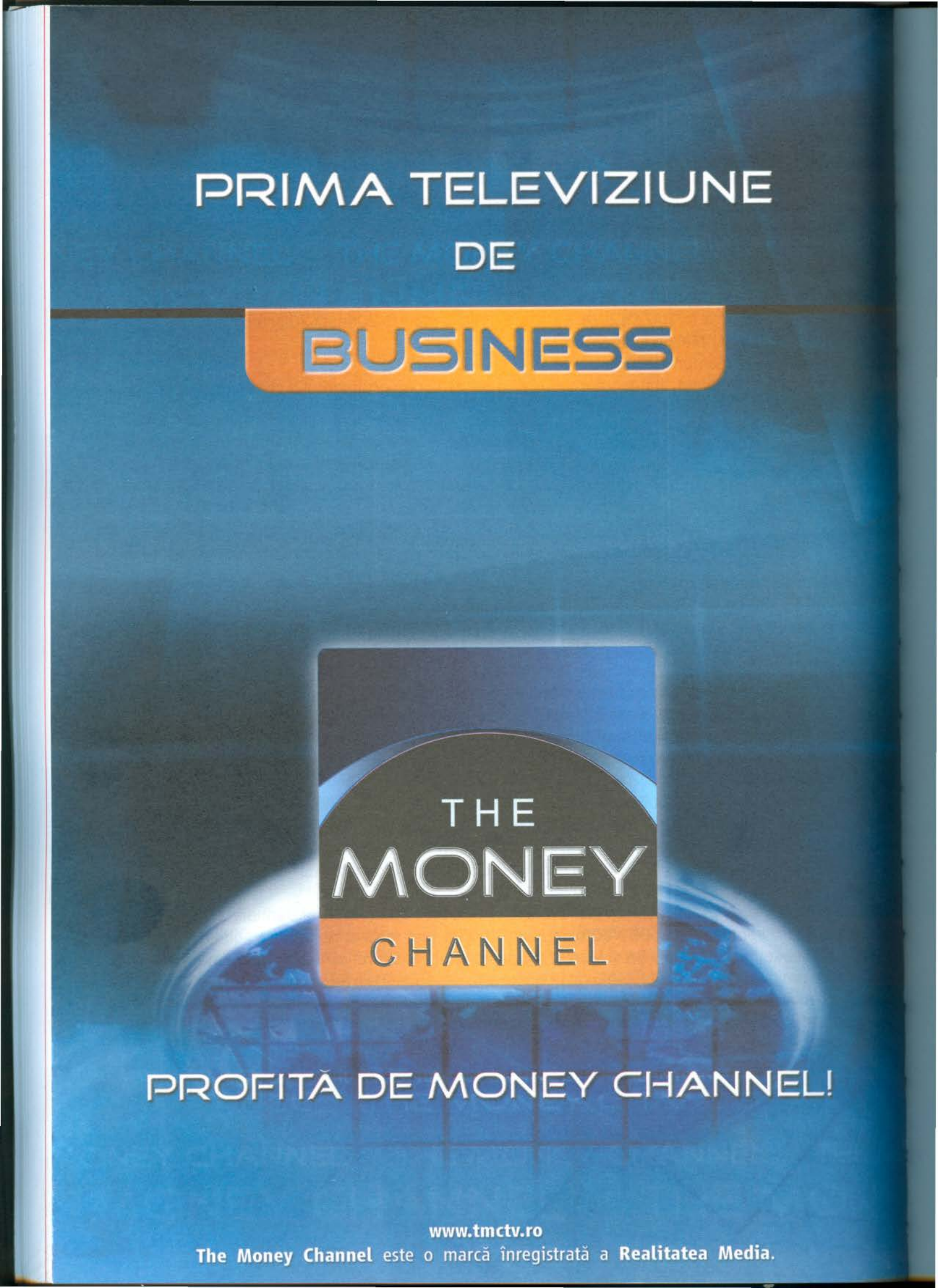
comerciale importante. Altele sunt complet goale, cum ar fi serile de iarnă pe posturile secundare. Natura acestei relații speciale între vânzătorii de publicitate ai posturilor de radio și clienții potențiali trebuie înțeleasă corect: este aproape imposibil – sau foarte scump – să cumperi publicitate la radio în perioada de Paști pe un post important, e foarte ușor – și foarte ieftin să cumperi pe radiouri secundare într-o perioadă obișnuită.

Radiourile sunt astfel cele mai eficiente atunci când sunt integrate într-un plan de ansamblu de comunicare. Clienții cumpără spațiu de radio ca parte a unei strategii de comunicare. Atunci când o campanie *merge*, este bine gândită, suficient finanțată și folosește multe instrumente de comunicare, radioul poate deveni un multiplicator de efect fie printr-un rapel al mesajelor deja transmise, fie prin flexibilitatea sa care îi permite să fie folosit în cadrul unor evenimente sau să fie adaptat la schimbările și calendarul campaniei. Radiourile pot fi de asemenea folosite prin intermediul unor emisiuni sponsorizate și dedicate subiectului din care face parte un brand. Astfel, un brand de automobil poate sponsoriza o emisiune despre condițiile rutiere, un brand financiar poate sponsoriza o pastilă zilnică despre economie, finanțe, bănci, un brand alimentar poate sponsoriza o emisiune despre actualitatea socială etc. Mobilitatea radioului este ceea ce permite atragerea de clienți de publicitate. Atunci când un post de televiziune este considerat prea scump, când un ziar este ostil unor interese economice ale unei companii, existența a zeci de posturi de radio reprezintă o opțiune serioasă pentru achiziția de spații de publicitate fără complicații. Datorită flexibilității sale și formatului său variabil radioul oferă posibilități numeroase de publicitate pentru segmente extrem de restrânse de servicii și branduri care nu au acces la instrumente de comunicare mai scumpe. Totuși, radioul se confruntă cu probleme serioase dintre care cea mai importantă este lipsa unor date corecte de cercetare despre audiența reală. Auditoriul mobil, în afara casei, auditoriul care are alte activități în timp ce ascultă radioul este greu de evaluat în termen de atitudine și atenție. În plus, absența elementelor vizuale face din radiouri un instrument refuzat din start de mulți planificatori media.

SUMAR

Televiziunile și radiourile sunt instrumentele media cele mai *insidioase*, cele mai aproape de consumatorii în viața de zi cu zi. Această proximitate are avantaje și dezavantaje, pentru că ele pot deveni nesuferite, criticate sau pot solicita un grad de atenție redus din partea publicului care, obișnuit cu ele *nu le mai percepe cu aceeași curiozitate*. Atât televiziunile cât și radiourile sunt structurate pe bază de rețele regionale și naționale, dependente de interese economice și politice și sunt afectate de același fenomen: explozia rețelelor locale, creșterea numărului de posturi disponibile, lipsa de fidelitate și de atenție a consumatorilor. Televiziunile s-au dezvoltat foarte mult în ultimii ani în România. Nici un alt instrument media nu oferă un potențial de audiență atât de mare, iar combinația de sunet, mișcare, impact vizual oferă nenumărate opțiuni creative. Totuși, costurile de publicitate prin televiziune sunt foarte ridicate și limitează eficiența acestui instrument. Dezvoltările tehnologice și apariția a sute de posturi concurente pe plan local contribuie și ele la declinul acestui instrument media de masă și implică nevoia dezvoltării unui plan de management mult mai sofisticat. În 2006, nu este suficient să știi cum lucrează televiziunea, trebuie să știi din ce în ce mai mult despre sutele de televiziuni de pe piață, despre diferențele de emisiuni, de programare, de cost, de audiență și despre transformările permanente ale acestora. Acum zece ani, un talk show politic la Tucă făcea sau desfăcea o carieră publică, astăzi cele mai populare talk show-uri rivalizează cu zecile de emisiuni concurente și prezente pe piață în același timp. Rolul radiourilor a evoluat în același sens, trecând de la un mediu influent de informare și de formare de opinie la un instrument omniprezent de divertisment. Radioul permite atingerea unor audiențe locale bine segmentate, o frecvență de difuzare și o flexibilitate mare (emisiuni sponsorizate, transmisiuni în direct etc.) la costuri relativ mici. Dezavantajele radiourilor sunt constrângerile la nivelul creației – lipsa de imagine – și audiențele reduse. In plus, atenția pe care oamenii o au față de radio tinde să fie una limitată pentru că ei ascultă radioul făcând altceva: citesc, conduc, lucrează.

1. Mihai Coman, p. 98
2. V.Arachelian, în I.Rad, Schimbari în Europa, schimbari în mass-media, Limes, Cluj-Napoca, 2004, p177-185.
3. N. Stanciu, P. Varlan, Managementul televiziunii, Libra vox, Bucureşti 2001, p. 47.
4. Ibidem. p. 48.
5. Averea, 6 iulie 2005.
6. Declinul TVR este, din punctual de vedere al brandingului, un declin agravat de fuga după succese temporare şi imitarea emisiunilor de succes ale celorlalte posturi, ceea ce duce la degradea consistenţei imaginii de brand. Greşelile TVR sunt astăzi repetate de alte posturi.
7. Capital, nr 12, 18 martie 2004, p. 29.
8. MMA, http://www.mma.ro/BAZA%20DE%20DATE/Politic/raport%20final%20locale.html.
9. Conform CSOP-TNS. AdMaker, iunie 2003.
10. Banii noştri, 21 septembrie 2005.
11. Potrivit sondajului privind "Influenţa mass-media asupra comportamentului civic şi electoral", realizat de CURS la comanda CNA şi dat publicităţii în mai 2004.
12. Capital, nr 48, 1 decembrie 2005.
13. TNS-AGB, 2004.
14. CSOP-TNS, AdMaker, iunie 2003.
15. Ibid.
16. Cartea Albă, p. 19.
17. John J. Cronin, Nancy Mennely, Discrimination vs Avoidance, Journal of advertising 21, no 2 (June 1992).
18. Capital, nr 21, 20 mai 2004, p.33.
19. Proiect IDEE, 28 de săptămâni, disponibil pe www.idee.ro
20. M. Coman, Société et médiatisation, actes du troisiéme colloque roumain-français, Bucureşti 1996.
21. Capital, nr 40, 7 octombrie 1999, p. 58.
22. M. Iordan, "Rebrandingul Televiziunii Române" ("Rebranding Romanian Television"), interviu cu Aneta Bogdan, director al Brandient, responsabil de rebrandingul SRTV, în Business Review, nr. 30, vol. 6, 11-17august 2003, disponibil la http://www.brandient.com/ro/noutati_si_opinii/interviuri_si_articole/rebranding_romanian_television.html
23. Capital br 25, 17 iunie 2004, p. 29.
24. SRTV, raportul anual 2003.
25. V. Marinescu, Mass media în România, o lectură sociologică, Tritonic, Bucureşti, 2002. p. 112-114.
26. Toate aceste concepte au fost ulterior imitate cu mai mult sau mai puţin success de alte televiziuni.
27. În mod curent, pentru un vehicol media, spaţiile de publicitate obţinute în regim de barter pe alte vehicole media reprezintă între 60-80% din spaţiile utilizate pentru propriile campanii.
28. Staii, Turcan, 2001.
29. Martin Peers, Radio produces both gains and skeptics, Wall Street Journal, January 1, 1999.
30. În perioada 5 septembrie 2005 - 30 octombrie 2005 a fost realizat Studiul de Audienţă Radio de către IMAS - Marketing şi Sondaje SA şi Mercury Research SRL. În cadrul cercetării s-a măsurat audienţa posturilor de radio la nivel naţional, urban şi în Bucureşti. Eşantionul a avut un volum de 10 988 de persoane, cu o eroare de eşantionare de +/- 0,9%. Cercetarea s-a desfăşurat prin interviu direct, asistat de operator, conform metodologiei *day after recall*, recomandată de EBU şi ESOMAR.


PRIMA TELEVIZIUNE
DE
BUSINESS
THE
MONEY
CHANNEL
PROFITĂ DE MONEY CHANNEL!
www.tmctv.ro
The Money Channel este o marcă înregistrată a Realitatea Media.

Capitolul 10
Outdoor media - afişaj exterior

Obiectivul acestui capitol este de a prezenta informaţii despre diversele tipuri de media out door care pot fi folosite într-un plan de marketing. Publicitatea exterioară este cea mai veche formă de publicitate: s-au găsit tăblițe cu mesaje publicitare pentru vin, măsline, pâine, locaţuri şi spectacole în Roma antică sau în statele greceşti dinaintea erei noastre.
De fiecare dată când ieşim din casă suntem confruntaţi cu diverse forme de publicitate outdoor. Chiar în oraşele mai puţin dezvoltate, vedem reclame ale unor mici buticuri de cartier, panouri luminoase cu mărci de cafea sau de bere, afişe despre concerturi şi evenimente publice, indicatoare diverse. Reclamele la micile magazine de cartier există de secole şi, în Bucureşti, în unele zone centrale mai dăinuiesc literele mari ale unor produse de mult dispărute pentru care se făcea reclamă pe acoperişul unor blocuri în perioadă anilor 1920-1930. În acest capitol veţi descoperi caracteristicile, avantajele şi dezavantajele afişajului urban improvizat, afişajului urban prin intermediul firmelor specializate, afişajului urban integrat în arhitectura locală, afişajului urban mobil, personalizarea mijloacelor de transport.
Posterele sunt un tip de afişaj uzual care pot fi des întâlnite. Pentru a avea efect în spaţiu public, posterele trebuie să fie minim de dimensiunea unui A3 (dublu faţă de un A4), preferabil un A2, A1 sau A0. Posterele sunt folosite de clienţi diverşi precum organizatorii de spectacole, concerte, saloane de expoziţii, promotori de servicii etc. Avantajul posterelor este că au un cost de producţie relativ redus şi o flexibilitate mare de utilizare. Spre deosebire de alte instrumente media, posterele pot fi produse aproape în orice oraş din ţară la costuri relativ similare şi în condiţii grafice acceptabile. Fiind o formă de publicitate tipărită, tirajele importante reduc costurile unitare. Avantajele posterelor este că pot fi afişate şi într-un mod improvizat, de exemplu închiriind o sală de spectacol şi decorând-o cu postere, folosind magazinele, casele sau spaţiile puse la dispoziţie de prieteni, cunoscuţi, asociaţi, parteneri, stâlpi etc.

Pentru unele campanii care au obiective de comunicare pe termen lung, posterele sunt un instrument extrem de eficient. Astfel, în 2003-2004, un proiect de comunicare socială realizat de IDEE[1] a distribuit peste 10,000 de postere care susţineau mesajul principal al campaniei în sute de instituţii de profil (spitale, şcoli, ONG-uri , sedii ale poliţiei, tribunale etc.). Campania a necesitat o bună coordonare, o bază de date bine pusă la punct dar a atins un public ţintă mult mai numeros la un cost mult mai redus decât ar fi fost posibil cu alte instrumente media. Indicele CPM (costul per mia de persoane din audienţa ţintă) este de câteva ori mai redus decât pentru oricare alt tip de media.
Posterele pot deasemenea, fi demontate şi refolosite în anumite situaţii. Afişajul urban prin postere este un instrument media extrem de eficient care presupune însă existenţa unui plan de coordonare şi a unei echipe bine puse la punct. Avantajele acestui tip de instrument de comunicare sunt proximitatea faţă de publicul ţintă, remanenţa – vizibilitatea mesajului pe termen lung -, flexibilitatea şi costul redus. Practic, o echipă de zece oameni bine coordonaţi pot instala o mie de afişe în câteva ore într-un cartier şi acele afişe (postere) pot fi văzute câteva zile la rând de mii sau zeci de mii de oameni. Costul producţiei acestor postere şi costurile echipei se situează la câteva sute de euro, ceea ce se compară favorabil cu preţul unei campanii de presă cu o audienţă similară (dar cu o singură apariţie) sau cu preţul unei reclame la radio (cu o frecvenţă mai ridicată dar un impact mai mic). Evident, de multe ori, afişele sunt dezlipite în zilele următoare sau sunt deteriorate de ploaie şi munca trebuie reluată, dar şi aşa, o echipă de zece oameni bine coordonată poate împânzi un oraş de talie medie într-o săptămână cu mii de afişe din care o bună parte vor rămâne vizibile pe această durată. În timpul unor evenimente speciale precum ar fi campaniile electorale, există adevărate dueluri între echipele de afişaj ale diverselor partide, care nu se mulţumesc numai cu lipitul propriilor afişe, ci se ocupă şi de dezlipitul afişelor concurente. Problema principală cu acest tip de campanie este că o echipă nesupravegheată sau formată din oameni puţin motivaţi, va avea tentaţia să arunce afişele în loc să le lipească. Un poster de calitate produs în grabă în câteva zeci de exemplare poate costa şi 5 €, dar un tiraj mai important şi un termen de execuţie mai generos poate reduce costurile la 1 €.

Tabel: câteva modele de campanii recente bazate pe afişaj de proximitate

Campanie	Client	Locaţie, modalitate distribuţie	Număr afişe
Promovarea unui vaccin anti gripal (2002)	Companie de medicamente	Câteva sute de afişe lipite în farmacii cu acordul lor	1000
Promovarea unui program de finanţare european în regiunea de Sud-Vest	Biroul de Cooperare Transfrontalieră Timişoara	Trei judeţe. Afişele lipite în hoteluri, camere de comerţ, instituţii publice, la poştă, la poliţie, în gări, centre comerciale, etc. de o echipă locală.	1500
Concert Andreea Bănică (2004)	Organizatorii concertului	Bucureşti, stâlpi, zona centrală, staţii metrou, 10 oameni 5 zile	10 000
Campanie locală alegeri primari (2004)	PSD	Bucureşti, urban, sute de oameni 30 de zile	1 000 000

Ilustraţia 82 - Un astfel de poster a fost folosit pentru o campanie de informare publică în regiunea de Sud-Vest a României pentru promovarea unui program european. Posterul a fost afişat în instituţii publice din zonă (primării, vamă, autorităţi locale) dar şi în camere de comerţ, firme de consultanţă etc. Costurile de difuzare au fost practic costurile personalului care a fost implicat în semnarea acordurilor de parteneriat.

Atunci când este nevoie ca imaginile prezentate să fie mai detaliate sau văzute de la o distanță mai mare se pot folosi afișaje de mari dimensiuni, afișaje luminoase, spații închiriate. Spre deosebire de postere, **afișajul urban** de mari dimensiuni este controlat de companii furnizoare de servicii specializate care plătesc primăriei taxe pentru spațiile închiriate, întreține, montează și neutralizează (demontează) acest tip de afișaje. Faptul că aceste companii închiriază spațiile publicitare garantează și legalitatea acestui tip de campanie și le protejează de deteriorare, dezlipire etc. Există astfel postere stradale iluminate (back lit), postere care defilează pe afișaje mobile, postere montate la nivel urban pe plan vertical sau orizontal etc. Atunci când se face un media plan pentru afișaj urban, se iau în calcul următorii parametrii:

- care este numărul de persoane care trec prin zonă pe zi în medie?
- dacă semnul este vizibil pentru automobiliști, câte automobile trec zilnic prin acea zonă?
- care este durata medie de prezență a unei persoane în spațiul în care afișul este vizibil?
- afișul este vizibil ziua, noapte, în plin soare, pe ploaie, dacă traficul rutier crește?

Ilustrația 83 - Un astfel de poster a fost produs pentru o companie de medicamante de către o companie de publicitate. Unele dintre farmaciile care distribuiau medicamentul respectiv și-au dat acordul pentru a afișa posterul pe geam. Costul campaniei media a fost în acest caz egal cu producția și concepția posterului.

În afișajul urban, există următoarele tipuri de formate:

- **Billboard** de dimensiuni de 4 *3 metri, 5 *2.38 metri, 6 * 3 metri, care sunt plasate direct pe pereții clădirilor sau în picioare. Iluminarea acestor billboard este făcută din exterior.
- **City lights**: sunt panouri iluminate din interior, de dimensiuni mai mici, 1.2 * 1.8 metri, amplasate pe picioare independente sau în stații de autobuz. Datorită dimensiunilor lor reduse nu pot fi citite de șoferii aflați la volanul automobilelor.
- **Master back lit** rotativ sunt panouri de mari dimensiuni cu mai multe imagini care se derulează electronic. Imaginile pot fi digitale sau pe un film.
- **Roof top** sunt casete luminoase plasate pe chioșcuri de ziare, magazine etc.
- **Mesh-urile** sunt pânze sau cartoane de mari dimensiuni.

În funcție de locația în care sunt plasate, producția acestor afișe implică folosirea unor materiale speciale impermeabile (suport pvc), o hârtie autocolantă etc. Prețurile de producție diferă în funcție de materialele folosite iar durata de producție poate fi de câteva săptămâni în cazul materialelor mai complexe.

Locațiile disponibile sunt oferite de companii de specialitate care se ocupă și de producția, instalarea și neutralizarea lor. Este un mare avantaj, cu atât mai mult cu cât unele locații sunt greu accesibile și necesită o expertiză specializată. In general, marile orașe au cele mai multe locații disponibile, dar se pot închiria locații și pe drumurile naționale, pe DN1, pe autostrada spre mare etc. În provincie, micile companii locale care au semnat din timp contracte cu autoritățile locale sau au montat propriile panouri

pe blocuri sau instituții dețin un avantaj important. Pe de altă parte, aceste companii condiționează de multe ori închirierea spațiilor de producția autocolantelor necesare la prețuri duble sau triple față de norma pieței. Companiile pot oferi la pachet locații bune, dar și locații mai greu de închiriat plecând de la ideea că prețul mediu solicitat le aduce profit, deși clientul nu dorește neapărat toate locațiile oferite. Atunci când ai propriul tău spațiu disponibil cu vizibilitate bună sau stradală, poți să dezvolți propria ta campanie de afișaj. Poți să folosești banere, postere, afișe, ecrane digitale sau reclame luminoase puse la dispoziție de către furnizori externi. Astfel, pentru majoritatea teraselor sau barurilor, afișajul exterior este asigurat de semne sau reclame puse la dispoziție de producători.

Ilustrația 84 - Pentru montarea unor banere de această dimensiune sunt necesare servicii tehnice specializate.

Ilustrația 85 - Spațiu imens într-o locație centrală la Bucur Obor.

Ilustrația 86 - Billboard-uri de mari dimensiuni afișate pe pereții exteriori ai unui bloc din Iași. Deasupra lor, un mesh (pânză) inscripționată cu o reclamă pentru Orange.

Ilustrația 87 - Unele intersecții sunt supra încărcate de afișaj urban și este greu de crezut că oamenii le acordă atenție la toate.

Aproape ignorată în România, publicitatea outdoor care combină efecte arhitecturale modulare cu afișajul este cu adevărat originală. In acest tip de publicitate, imaginea brandului este integrată într-un peisaj urban specific, ceea ce stârnește o curiozitate mult mai mare din partea publicului.

Ilustrația 88 - Acest cub sculptat într-un bloc, care sugerează o campanie pentru brandul Lego, a câștigat premiul pentru cea mai bună creație outdoor la Cannes.

Avantajele campaniilor de tip outdoor sunt în primul rând legate de **prezența concentrată într-un spațiu determinat.** Afișajul poate atinge uneori 100 % din audiența țintă într-un spațiu specific (cartier, trecători, etc). Astfel, chiar dacă alte instrumente media (televiziunea, de exemplu) pot atinge numeric audiențe mai importante, afișajul outdoor poate atinge ca procent un scor mult mai ridicat din audiența țintă. Dacă scopul meu este să promovez o nouă marcă de cafea pentru consumatorii de cafea care frecventează zona Dorobanți (și cele 10-12 cafenele din cartier), un panou outdoor bine plasat în intersecția principală din piața cu același nume va fi văzut în câteva săptămâni de 100 % din audiența mea țintă. Chiar dacă este vorba numai de câteva mii de persoane, pentru a le transmite la toți informații despre brandul meu de cafea nu ar fi fost suficient nici zeci de spoturi tv sau zeci de apariții în reviste de specialitate, pentru că nu este deloc sigur că audiența acestora i-ar fi cuprins pe toți. Aș fi cheltuit sume multe mai importante și aș fi risipit mulți bani făcând publicitate cafelei mele pentru un public care nu este publicul meu țintă dacă aș fi folosit

Ilustrația 89 - O abordare neconvențională are șanse mari să atragă atenția publicului. În această reclamă aspiratorul de pe panou aspiră un manechin pentru a sugera eficiența lui. În România astfel de reclame nu sunt încă disponibile.

Ilustrația 90 - Un panou outdoor neconvențional folosit de Nike. Aparent panoul este distrus de o forță misterioasă, însă brandul este acolo pentru a ne sugera un antrenament și o întrebare ieșită din comun.

televiziunea sau revistele de specialitate pentru această campanie. In mod similar, dacă vreau să promovez un nou bar sau un spectacol pe litoral, câteva sute de postere bine plasate în stațiuni, la hoteluri, pe faleză, în gările de pe litoral, câteva panouri de mari dimensiuni afișate pe șoseaua de la Mangalia la Constanța îmi vor permite să ating 100 % din audiența mea țintă pentru această campanie, pentru că brandul va fi văzut de cei care conduc mașina, care stau la hotel, care merg pe jos etc. Această flexibilitate a campaniilor de afișaj outdoor și utilizare a diverselor instrumente (postere, banere, panouri de mari dimensiuni) permite un media mix extrem de eficient pe plan local. Un alt avantaj al campaniilor outdoor este **costul redus** pe mia de clienți țintă care intră în contact cu reclama folosită. Acest cost este mai redus decât al campaniilor tv, presă, reviste și deseori egal cu cel al radiourilor. Campaniile outdoor permit și o **flexibilitate mare din punct de vedere al creativității;** ele pot include mesaje de tipul: *supermarket la 5 minute de mers....* sau *magazin de piese auto la 1 km...* care oferă informații extrem de precise pentru clienții din zonă. De asemenea, cam-

METRO 5 minute

paniile de outdoor pot fi integrate în mod inteligent în peisajul urban prin combinaţii de arhitectură şi afişaj.

Campaniile de afişaj outdoor au şi câteva dezavantaje importante. In primul rând, pentru a putea fi citite şi reţinute de către automobilişti, majoritatea textelor şi mesajelor folosite trebuie să fie **foarte clare şi foarte scurte.** Folosirea majusculelor trebuie să fie redusă la minim, trebuie lăsate spaţii generoase între cuvinte şi trebuie evitate fonturile - caracterele prea subţiri.[2] Abordările creative axate pe o implicare emoţională puternică sunt mai uşor de folosit pe campanii outdoor; în schimb, cele care transmit mesaje cu informaţii detaliate (ex: preţuri, numere de telefon, adrese...) sunt mai greu de reţinut de către trecători. O altă problemă a acestor instrumente media este **efectul de saturaţie:** deşi trec mulţi trecători printr-o zonă anume, este posibil ca ei să se fi obişnuit cu prezenţa unor afişe sau panouri outdoor şi să le acorde o atenţie limitată. Această problemă este cu atât mai gravă cu cât în unele zone continuă să fie afişate reclame pentru oferte, produse sau branduri care nu mai sunt promovate sau nu mai sunt disponibile pe piaţă şi astfel oamenii ajung să le considere ca fiind lipsite de credibilitate. Afişajul urban este deseori acuzat că **urâţeşte anumite peisaje**, fie că este vorba despre un panou care maschează o priveliştе frumoasă într-o staţiune montană sau pe litoral, fie că este vorba despre un baner care atârnă la etajele superioare ale unor blocuri centrale şi acoperă balcoanele celor care locuiesc acolo. În anumite zone, cum sunt piaţa Lahovari, Piaţa Dorobanţi din Bucureşti, cartierul de lângă Mariott, afişajul urban de mari dimensiuni acoperă permanent zeci de apartamente. Locuitorii acestora acceptă instalarea reclamelor în schimbul unei sume oferite de agenţiile care contractează aceste spaţii.

Ilustraţia 91 - Afişaj urban prin intermediul unei regii de publicitate. Reclamele pot fi postate pe bandouri laterale, frontale, pe acoperişul chioşcului etc.

O modalitate inteligentă de a combina afişajul outdoor cu o mediatizare pe televiziune este de a construi sau de a contracta panouri de afişaj în cadrul unor evenimente publice importante care atrag şi televiziunile. Ideea este că un panou outdoor va fi văzut nu numai de către participanţii la evenimentul respectiv, ci şi de miile de telespectatori, şi eventual va fi fotografiat şi reprodus în reportajele presei scrise. Evenimentele cele mai populare pentru astfel de ocazii sunt meciurile de fotbal, concertele publice, festivalurile, prezentările auto, etc. În Bucureşti, spaţiul din piaţa Ateneului a devenit consacrat pentru astfel de evenimente şi deseori el este decorat cu elemente de publicitate urbană (panouri, banere, baloane etc.). Pentru meciurile de fotbal contractele de afişaj pot fi negociate fie cu echipa respectivă, fie cu agenţia care o reprezintă.

Ilustraţia 92 - Meciurile de fotbal ale naţionalei sunt ocazii bune pentru a instala panouri de publicitate care sunt apoi văzute şi de către telespectori.

Un alt tip de afişaj outdoor este cel folosit pe **mijloacele de transport.** Publicitatea pe mijloacele de transport este de trei tipuri: pe mijloace de transport publice, pe mijloace de transport private închiriate, pe propriile mijloace de transport.

În curând vor apărea probabil, ca şi în alte ţări, ecrane digitale în interiorul mijloacelor de transport pentru a transmite mai mult decât o imagine statică: ştiri, reclame filmate etc. Ideea este că atunci când te afli în mijloacele de transport nu ai nimic mai bun de făcut decât să priveşti o reclamă, eventual un ecran digital care transmite şi informaţii utile. Decorarea integrală a unor autobuze sau unor tramvaie cu brandul unui sponsor implică un contract pe termen lung. Unele posturi de radio sau branduri au închiriat tramvaie pe anumite linii determinate, le-au decorat, au organizat activităţi de sampling, petreceri, concursuri, oferind transportul gratuit celor care le folosesc.

Există şi firme de publicitate specializate care pun la dispoziţie maşini special echipate pentru difuzarea reclamelor pe mijloace de transport. Panourile mobile sunt fie remorcate, fie se derulează automat într-o casetă în care se află mai multe imagini. Maşinile închiriate circulă şase, zece sau douăsprezece ore pe zi în funcţie de solicitări. Costurile pentru astfel de publicitate sunt ridicate, în special pentru că oferta este destul de limitată – foarte puţine companii oferă astfel de servicii. În anumite perioade, cum sunt campaniile electorale sau sărbătorile este aproape imposibil să găseşti spaţiu de afişare disponibil pe astfel de vehicole. De multe ori, firmele de acest tip oferă un pachet media care cuprinde şi difuzarea de informaţii, ştiri, spoturi audio despre brandul promovat prin intermediul unor casete înregistrate şi a unor difuzoare.

Ilustraţia 93 - Panotaj mobil închiriat.

Publicitatea pe mijloace de transport poate fi făcută şi prin intermediul regiilor de transport local. Majoritatea acestora, în oraşele mari, oferă această opţiune deşi există diferenţe foarte mari între costuri şi calitatea spaţiilor oferite. Astfel, în unele oraşe, se folosesc autobuze noi şi moderne, în altele autobuzele sunt în stare proastă. Regiile de transport local nu garantează nici menţinerea autobuzului închiriat pe o linie anume, iar dacă ghinionul face ca autobuzul închiriat să fie în pană sau să intre în revizie tehnică, este posibil ca reclama de pe el să nu fie văzută... decât de cei din atelierul de la autobază. Cu toate acestea, serviciile acestor regii sunt extrem de căutate şi majoritatea condiţionează

închirierea autobuzelor de contracte pe o durată minimă de două (sau chiar trei luni în cazul Regiei din Timişoara sau celei din Craiova), şi plata revopsirii autobuzului dacă autocolantul publicitar lipit degradează vopseaua.

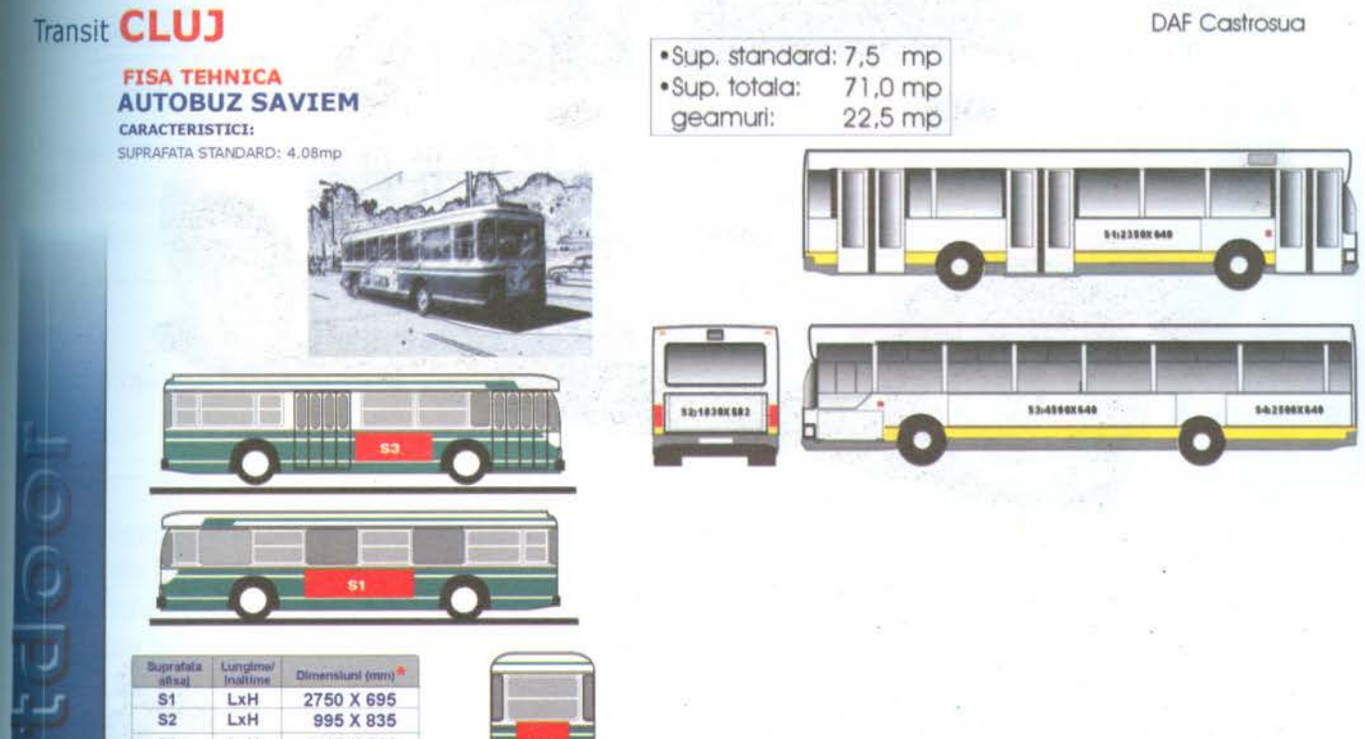
Autocolantul publicitar lipit pe autobuze sau troleibuze poate acoperi parţial sau total dimensiunea disponibilă a acestora. Spaţiile pot fi limitate la cele prezente pe spatele autobuzului sau pot include chenarele de la geamuri, practic de la simplu la dublu. Desigur, costul chiriei variază în funcţie de dimensiunea autocolantului lipit, iar regiile de transport local îşi rezervă dreptul de a accepta sau refuza o anumită creaţie publicitară fără a justifica motivul. La costul chiriei se adaugă o taxă de instalare (câteva sute de euro pe autobuz) şi o taxă de curăţare a autocolantului.

În mod similar, în Bucureşti, sunt oferite pentru închiriere spaţiile aflate în garniturile de metrou. Preţul pentru închirierea unei garnituri pentru o lună variază între 1500 € şi 2000 € pe lună şi cuprinde posibilitatea de a folosi 44 buc. cu dimensiunea 50x90 cm (portrait) si 36 buc., dimensiunea 80x40 cm, practic o suprafaţă de 32 metri pătraţi.

Ilustraţia 94 - Spaţii disponibile în metrou

Focus - Campanie *Averea* pe mijloace de transport urban.
În februarie 2006, *Averea*, un cotidian de tip tabloid, a lansat o campanie de comunicare axată pe outdoor. Au fost evaluate ofertele provenite de la mai multe agenţii de media şi s-a luat legătura direct cu regile de transport locale din principalele oraşe. De la bun început s-a remarcat dificultatea de a negocia direct cu ele: un responsabil de proiect s-a deplasat de mai multe ori la Timişoara, Iaşi şi Constanţa pentru a negocia şi obţine preţuri, ca şi informaţii privind disponibilitatea spaţiilor şi traseele autobuzelor. În final, pentru a câştiga timp, s-a hotărât să se apeleze la o regie de intermediere publicitară deşi preţurile solicitate includeau evident şi comisionul acesteia şi erau mai ridicate decât prin negociere directă. O altă provocare a fost adaptarea graficii la autobuzele disponibile. Conceptul de poziţionare axat pe ideea identificării brandului cu o vedetă de sport (Adi Mutu) sugera că ziarul conţinea informaţii despre fotbal, viaţa mondenă, evenimente de impact, pe scurt, lucruri cu care se identifică fanii vedetei şi cei care doresc să îi imite modul de viaţă. Au avut loc negocieri îndelungate, până la definitivarea graficii, iar aceasta a trebuit readaptată pentru că între timp nu mai erau disponibile autobuzele respective. Procesul de creaţie publicitară, gestiune, negociere a spaţiilor a durat o lună şi a implicat o firmă (Ogily) şi o echipă de marketing. Producţia autocolantului a fost realizată tot de regia publicitară, care a condiţionat închirierea spaţiilor de producţie. Procesul de producţie a mai durat zece zile, iar procesul de montare a autocolantelor a mai durat douăsprezece zile. Practic, clientul a plătit pentru închirierea autobuzelor înainte ca toate acestea să fie amenajate cu autocolantul; compromisul a fost o dată intermediară între prima zi în care a circulat primul autobuz cu autocolantul Averea şi prima zi în care toate autobuzele pentru care s-a plătit au fost amenajate. Costul chiriei a variat între 500 € şi 700 € pe lună pe autobuz sau troilebuz, iar contractul a implicat aproape douăzeci de autobuze/troilebuze în Bucureşti şi un număr echivalent în principalele oraşe.

Ilustrația 95 - Branding Averea pe mijloace de transport în comun (februarie 2006)



Ilustrația 96 - Spațiile disponibile pe autobuzele Saviem din Cluj și prin Cele DAF din București prin Euromedia. Dimensiunile S1, S2, sau S3 pot fi închiriate de același client sau de mai mulți.

Publicitatea pe mijloacele de transport poate fi făcută şi pe propriile automobile, camioane etc. Costurile decorării unei maşini sunt destul de mici, cele ale unor camioane de mari dimensiuni depăşesc o mie de euro. În unele situații, companiile de transport rutier permit ca propriile lor camioane închiriate pentru a livra mărfuri să fie decorate cu banere sau materiale publicitare ale clientului. Avantajele campaniei de afişaj pe mijloace de transport sunt multiple. În primul rând, automobilele, autobuzele, camioanele care circulă zilnic prin oraş sunt văzute de zeci de mii de automobilişti, trecători, ciclişti etc. În cazul metrourilor sau mijloacelor de transport în comun, audienţa este şi mai ridicată pentru că ele circulă de dimineaţa până seara. În al doilea rând, mijloacele de transport în comun folosite zilnic vor fi văzute de multe ori de publicul ţintă. Dacă foloseşti un autobuz care este personalizat cu un brand, dacă aştepți metroul într-o staţie decorată cu o reclamă o vei vedea de zeci de ori pe durata unei luni. În plus,

majoritatea celor care se duc la cumpărături folosesc mijloacele de transport în comun este, deci, probabil ca un brand anume să fie văzut şi memorat cu puţin timp înainte de a efectua cumpărături dar acest avantaj nu este valabil dacă se folosesc vehicole utilitare sau personale. Din punct de vedere al costului şi al capacităţii de a segmenta audienţa ţintă, afişajul pe mijloacele de transport este de asemenea extrem de interesant. Poţi selecţiona o maşină, un autobuz sau un camion care frecventează un drum anume, fie că este vorba despre traseul spre un centru comercial, deplasările sezoniere la mare, la munte, cartiere de lux, zone cu mulţi tineri etc. Există însă şi numeroase probleme legate de utilizarea afişajului mobil. Pentru multe branduri, a fi asociat cu un vehicol automobil sau un autobuz blocat în trafic nu reprezintă o poziţionare oportună. Dacă vinzi BMW-uri nu vrei să sugerezi că şi o maşină de lux se poate împotmoli ca un autobuz lent. Dacă vinzi şampanie sau servicii financiare sofisticate s-ar putea să nu fie o idee bună să ai o reclamă afişată pe un tramvai care va trece şi prin cartiere sărace. În plus, sunt anumite zone în care afişajul mobil nu poate ajunge – zone rurale cu o densitate de populaţie mică, zone comerciale sau birouri în care traficul auto este foarte mic. Există şi limitări creative similare cu cele care constrâng orice publicitate de tip outdoor: înghesuit în staţia de metrou sau prins în trafic, publicul nu are nici timp şi probabil nici răbdare să acorde atenţie unui mesaj prea sofisticat.

Ilustraţia 97 - Personalizarea unui automobil de dimensiuni mici costă câteva sute de euro, cea a unui camion poate lua o zi întreagă, necesită echipamente speciale şi poate depăşi o mie de euro.

Tabel: Cât costă spațiile outdoor?

Spații	Dimensiune uzuale	Locații uzuale	Cost chirie pe mp (mediu) fără taxe și fără producție și neutralizare	Observații
În regiile de transport local	De la 7 la 20 mp pe autobuze	Marile orașe	20-40 € pe lună în funcție de autobuz	În provincie se solicită deseori închirierea pe minimum 3 luni. Traseele alese contează foarte mult, și nu orice traseu este bun pentru orice brand.
Metrou	30 mp pe garnitură (vagon), împărțite în spații mici	Liniile principale modernizate în București	60 € pe lună	Spații greu de obținut într-un singur metrou.
Outdoor pe locații mari	(3,2x2,4)m sau (5,04x2,8)m sau (1,1 x 1,6)m	În toată țara	10-12 € pe lună	Locațiile contează mult. Unele locații centrale sunt deservite de panouri digitale – mai multe imagini.
Clădiri proprii	Oricare	Sedii de firme	Taxa locală de publicitate, taxă proprietarului imobilului dacă e cazul.	Soluție ideală dar greu de implementat; și este vizibilă numai pentru cei din vecinătatea clădirii.

Un mod original de a face o campanie de afișaj pe mijloace de transport este personalizarea avioanelor sau trenurilor. Pe litoral ne-am obișnuit să vedem vara avioane de mici dimensiuni trăgând după ele bannere cu un brand sau o reclamă specifică. Avioanele de mici dimensiuni care trec deasupra plajelor au avantajul că atrag mereu privirea a mii de oameni, dar și aici există serioase limitări creative: nu se poate vedea mare lucru în afară de numele unui brand pe un baner remorcat de avion. Mai puțin obișnuite sunt personalizarea avioanelor de pasageri fie că este vorba de chartere, fie de avioane ale companiilor regulate. O astfel de personalizare costă foarte mult dar are un avantaj serios: este vizibilă și percepută de mii de oameni zilnic în aeroporturi și atrage atenția tocmai pentru că nu este atât de comună. In Slovacia, de exemplu, o companie aeriană nou înființată a personalizat avioanele sale cu imaginea unui top model de origină slovacă:[3] Amestecul de tehnologie modernă cu imaginea strălucitoare a unei vedete arhicunoscută pentru un brand de lenjerie intimă, a sprijinit popularitatea companiei aeriane cu o poziționare inovatoare. Multe companii aeriene oferă, de asemenea, posibilitatea de a include publicitate pe ecranele digitale care difuzează programe în timpul zborului. În mod similar, brandingul de trenuri deși încă necunoscut în România, este extrem de eficient și spectaculos. Avantajele, ca și în cazul avioanelor, este gradul de curiozitate ridicat pe care-l suscită apariția unui mijloc de transport în comun de această dimensiune personalizat cu un brand specific. La o scară mai mică, dar mai des întâlnită, se pot personaliza gondole (ca la Mamaia), telecabine (ca la Sinaia sau la Predeal) etc. În aceste cazuri, un client anume plătește pe termen lung închirierea unui spațiu publicitar pe acel vehicol și deține deseori exclusivitatea asupra acestuia pe durata contractului, personalizează biletele de acces etc. Avantajele personalizării unui tren, unui avion sau a unei gondole sunt numeroase: imagine de prestigiu, o audiență captivă (când aștepți un tren sau un avion, nu ai de ales în care te urci), și posibilitatea de a segmenta audiența țintă în funcție de destinație. Un zbor către o destinație exotică este o oportunitate sigură de a promova produse de vacanță sau de aventură, un tren către litoral

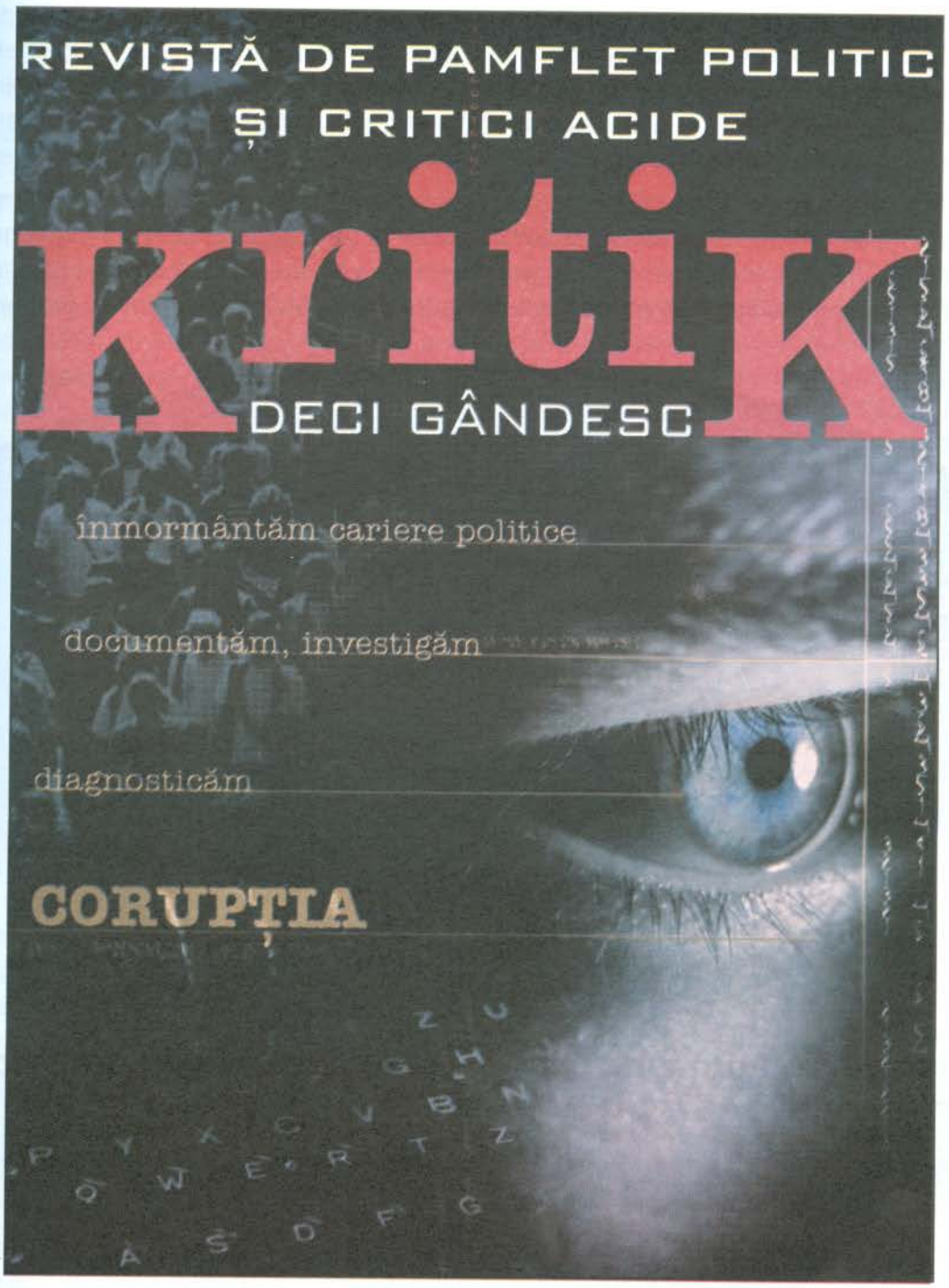
un instrument bun pentru oferte de hotel sau de distracție la mare. Problema este că brar trenuri, avioane sau gondole costă mult și oferta este limitată.

Ilustrația 98 - Branding de avioane. Adriana Karambeu, Wonderbra și Sky Europe.

SUMAR

Publicitatea bazată pe afișaj outdoor se bazează pe principiul că trecătorii, automobiliștii, cumpărătorii sau călătorii vor fi atrași și curioși să descopere reclamele disponibile în mediul extern în care lucrează, călătoresc, merg etc. Avantajele principale ale publicității exterioare sunt vizibilitatea ridicată, capacitatea de a segmenta audiența țintă destul de bine, flexibilitatea. Publicitatea outdoor poate fi improvizată și organizată fără serviciile de intermediere ale unor furnizori externi prin afișajul de postere, afișe, reclame de dimensiuni diverse pe propriile firme sau pe instituțiile private sau publice care și-au dat acordul în acest sens. Posterele și afișele pot, de asemenea, să fie lipite fără acordul autorităților menționate, cu riscul unor amenzi pentru cei care le lipesc sau le promovează. Afișajul urban improvizat se practică la scară largă fie în timpul ampaniilor electorale, fie de către diverși organizatori de spectacole, furnizori de produse sau de bunuri verse. Pentru a fi eficient, afișajul urban improvizat trebuie gestionat de o echipă cu bună experiență anagerială. Printre dezavantajele afișajului urban improvizat se află deci constrângeri manageriale și aginea de *poluare urbană* care poate incita mulți trecători să ignore astfel de afișe sau să le rupă. De eea, afișajul exterior prin intermediul firmelor specializate este preferat de numeroase firme și directori de npanie. Deși costă mult mai mult, afișajul exterior prin intermediul agențiilor specializate oferă câteva uri: capacitatea de a planifica și implementa o campanie pe scară largă fără probleme manageriale teşti pentru ca altcineva să se ocupe de montarea și demontarea reclamelor) și garanția că reclamele nu fi demontate. Există diverse forme și formule pentru afișajul exterior, panouri luminate, afișe digitale, ere etc. Ceea ce lipsește încă în România sunt combinațiile îndrăznețe care combină afișajul cu rarea unor machete în peisajul urban. Afișajul exterior mobil are aceleași avantaje ca și afișajul exterior , dar în plus permite un grad de mobilitate superior, selectarea audiențelor țintă în funcție de obiectivele e deplasare. Afișajul exterior mobil poate fi sub contractat unor firme specializate sau unor regii de port local. Se pot, de asemenea, personaliza un număr de mașini, camioane etc. proprii cu rezultate re. Un neajuns al afișajului exterior mobil este faptul că nu poate fii util unor brand-uri care se nează pe atribute de calitate superioară și nu poate transmite informații si mesaje

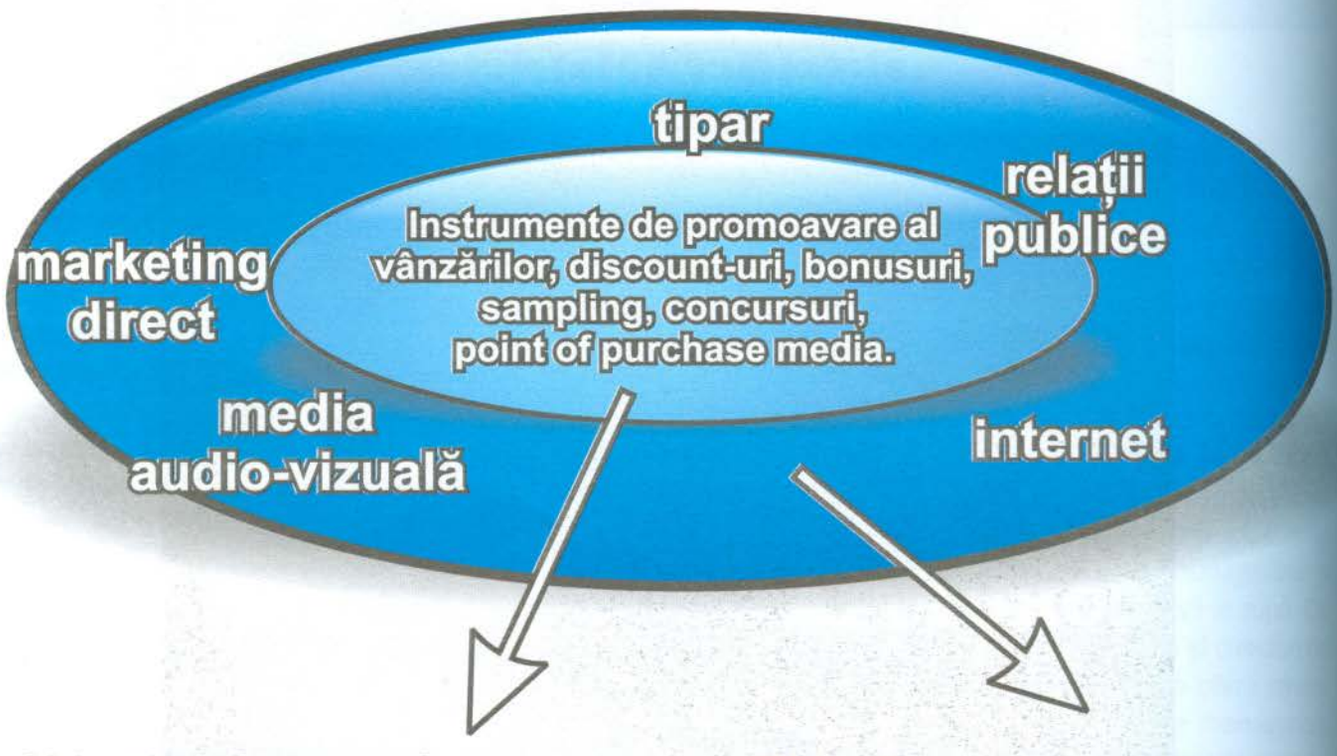
1. *Ce ai făcut pentru familia ta?*
2. Riccardo A. Davis, *Outdoor ad creativity,* Advertising Age, 18 octombrie 1993, p.12
3. Adriana Sklenarikova Karambeu.



Capitolul 11

Promovarea vânzărilor – sampling, cupoane, tie-ins, concursuri, programe de loialitate şi Point of Purchase Media

Scopul acestui capitol este să înţelegeţi rolul diferitelor tehnici de promovare a vânzărilor într-o strategie de marketing integrată. Majoritatea acestor instrumente şi tehnici sunt folosite în cadrul unei campanii de comunicare mai ample, în combinaţie cu alte instrumente cum sunt media tipărite, outdoor etc. Practic, tehnicile şi instrumentele de promovare a vânzărilor trebuie la rândul lor să fie promovate pentru a funcţiona în mod eficient. Promovarea vânzărilor este uneori definită ca *o incitare directă care oferă o valoare adăugată imediată cu obiectivul de a obţine o acţiune imediată.*[1] Această incitare directă este un element cheie în încurajarea acţiunii imediate. După ce veţi citi acest capitol veţi cunoaşte principalele avantaje şi dezavantaje ale unor tehnici de vânzare precum sampling-ul, cupoanele de reduceri, bonusurile şi cadourile, concursurile şi programele de loialitate. Promovarea vânzărilor este uneori confundată cu activităţile de marketing şi de publicitate, şi asta pentru că acţiunile de promovare ale vânzărilor folosesc alte instrumente de comunicare pentru a se face cunoscute. Prin intermediul acestor instrumente, scopul campaniei de marketing este de a grăbi procesul de achiziţie sau de a încuraja o acţiune imediată.[2] De aceea, se folosesc de multe ori instrumente şi promoţii cu o dată limită care motivează audienţa ţintă şi potenţialii consumatori să acţioneze într-un anumit fel, imediat. Instrumentele de promovare ale vânzărilor oferă **ceva în plus,** un cadou, o informaţie, o reducere, o facilitate de acces pentru clienţii potenţiali într-un moment anume.



Ilustraţia 99 - Instrumentele de promovare ale vânzărilor folosesc alte instrumente media pentru a fi cunoscute şi a atinge împreună diverse obiective de comunicare. Ele sunt ca o rotiţă care învârt mecanismul mare al campaniilor de comunicare: fără mecanismul general, ele nu pot atinge obiectivele propuse dar în combinaţie cu acesta îl asigură o stabilitate şi o viteză suplimentară.

Practic, instrumentele de promovare ale vânzărilor sunt în acelaşi timp şi instrumente de comunicare şi utilizatori ai altor instrumente media de care au nevoie pentru a se face cunoscute şi a atinge anumite obiective de comunicare.

Unul dintre motivele pentru care promovarea vânzărilor este din ce în ce mai folosită în campaniile de

marketing direct este puterea tot mai mare a comercianților cu amănuntul. Ani la rândul, producătorii au avut putere și influență pe piață iar comercianții erau distribuitori pasivi ai produselor lor. Un producător de brânzeturi sau de mezeluri avea o putere de negociere foarte mare în relația cu sutele de mici magazine de cartiere cărora le livra mărfurile sale. Producătorii erau cei care lansau promoțiile, hotărau prețurile și studiau audiența țintă, pentru că micile magazine de cartiere nu aveau această expertiză și nici resursele necesare.

Astăzi, marele centre comerciale – Carrefour, Metro, Flanco sau Cora – dețin o influență sporită datorită concentrării lor în mari magazine care atrag sute de mii de clienți anual. Aceste mari magazine au o forță de negociere importantă pentru că distribuie sute și mii de produse similare în spații comerciale extinse. Numeroși comercianți își lansează propriile lor linii de articole de îmbrăcăminte, de mâncare, de bunuri casnice. Micile magazine de cartier au dificultăți din ce în ce mai mari să angajeze un personal de calitate și să răspundă la pretențiile în creștere ale consumatorilor (dorință de varietate, dorință de a obține prețuri mai mici etc.). Datorită scanerelor optice, sistemelor de gestiune de stoc computerizate, marile magazine dețin informații importante despre produsele care se vând, efectul campaniilor publicitare asupra unui brand și uneori chiar tipul de consumatori care le achiziționează. Atunci când consumatorii se duc într-un centru comercial important, ei petrec între cinci și zece secunde în fața rafturilor cu un produs anume... Ei nu cunosc neapărat prețul produsului dorit dar știu să identifice rapid produsele care beneficiază de reduceri și promoții.[3] Printr-o ofertă promoțională delimitată în timp, tehnicile de promovare ale vânzărilor creează un sentiment de urgență pentru consumator.

Fragmentarea pieței este și ea un element puternic care favorizează promoțiile de vânzare. Acum cincisprezece ani, românii cunoșteau și găseau în alimentare în medie o duzină de varietăți de mezeluri, iar astăzi au de ales între sute de branduri diferite. Multe companii își gândesc activitățile de marketing concentrându-se pe promoții specifice delimitate geografic sau pentru un grup de consumatori anume.

Promovarea vânzărilor ca tehnică de marketing servește în principal următoarele obiective:

- **Testarea produsului (intrarea în categorie)** – În fiecare an apar sute de noi produse pe piață. Unele dintre aceste produse reprezintă tehnologii și servicii inovatoare, iar activitățile de promovare trebuie să convingă un public care nu știe nimic despre ele... dar ar fi dispus să încerce dacă este încurajat în acest sens.
- **Repetarea achizițiilor, creșterea consumului** – Pentru clienții și consumatorii ocazionali cu intenția de a crește frecvența achiziției. Este mai ales cazul pentru branduri mature pe piețe concurențiale.
- **Sprijinirea imaginii de brand** – Activitățile de promovare a vânzărilor pot sprijini o campanie de comunicare integrată pentru a construi imaginea unui brand activ și dinamic, accesibil și vizibil mai ales atunci când brandul are concurenți activi care sunt și ei implicați în promoții.

Atunci când se planifică o campanie de promovare a vânzărilor trebuie hotărâte anumite tactici:

- **valoarea promoției**: care este valoarea reducerii de preț care va fi oferită? Fie că este vorba despre livrarea unei cantități suplimentare pentru același preț (ex.: o sticlă de răcoritoare de 2,5 litri pentru același preț cu una de 2 litri), fie că este vorba de o reducere de preț, decizia trebuie luată în funcție de bugetul disponibil pentru campania de comunicare respectivă.
- **destinația promoției:** care este publicul țintă al promoției? Cine va primi ofertele de reduceri, cupoanele de reducere, ce magazine sau distribuitori vor beneficia de aceste promoții?
- **perioada-durata promoției:** aceasta trebuie corelată cu obiectivele generale de marketing, constrângerile legate de execuția efectivă a campaniei promoționale, stocurile existente.

Lecții învățate - Atunci când faci o promoție de vânzări, asigură-te că dispui de logistica necesară.

Compania grecească OTE a achiziționat în România pachetul majoritar al companiei de telefonie națională Romtelecom. Ani de a rândul, OTE s-a concentrat pe reformarea companiei Romtelecom și nu a investit suficient în brandul Cosmorom, furnizorul de servicii de telefonie mobilă. Deși Cosmote, compania echivalentă din Grecia, înregistra succese notabile peste tot în Balcani și era lider de piață în Grecia, în România Cosmorom a ajuns pe locul patru în ceea ce privește numărul de abonați. Din punct de vedere financiar, situația companiei din România era foarte dificilă, și

deficitele se acumulau în fiecare an. În toamna anului 2005, profitând de achiziția brandului Connex de către Vodafone, Cosmote a relansat brandul său de telefonie mobilă din România. Procesul de rebranding a inclus schimbarea numelui în Cosmote şi o puternică campanie de marketing. Comunitatea de identitate dintre brandul românesc şi cel de succes din Grecia a fost subliniată prin adoptarea unui pachet grafic unitar şi comun – inclusiv pe site. În iarna 2006, Cosmote a lansat o puternică campanie de promoții a vânzărilor oferind un pachet promoțional de 2000 de minute de convorbiri pe cartele preplătite pentru numai 3 €. Plecând de la o bază de mai puțin de 50,000 de clienți față de peste patru milioane pentru liderul de piață, *argumentul prețului era singurul mijloc prin care noul operator putea să ajungă la inima clienților, mai ales că piața românească este una extrem de „price sensitive" (sensibilă la preț). Cum peste 60% din numărul total de abonați sunt utilizatori de servicii preplătite (cartele), orientarea către acest segment al pieței a fost cât se poate de firească.*[4] În câteva zile, puținele magazine Cosmote din principalele orașe au fost asediate de mii de clienți, cozile se întindeau pe sute de metri şi compania a intrat în ruptură de stoc iar rețeaua sa a fost suprasaturată. Din punct de vedere tehnic şi din cel al disponibilității serviciilor, compania nu a putut să facă față cerințelor imediate ale consumatorului. Managerii de la Cosmote au hotărât retragerea ofertei promoționale înainte de termen, ceea ce a provocat o reacție negativă în presă: *Despre decizia Cosmote se poate vorbi şi în termeni de nerespectare a clauzelor contractuale. Astfel, grecii au schimbat din mers regulile jocului, uitând pur şi simplu despre anunțurile inițiale, ceea ce ar putea atrage verificări şi sancțiuni din partea Oficiului pentru Protecția Consumatorilor.*[5] Stoparea campaniei promoționale a adus astfel prejudicii de imagine suplimentare. Lecția acestei promoții este una de management al comunicării – s-ar putea să dai greş dacă ideea ta de promovare este foarte bună şi dacă departamentele tehnice şi cele de vânzări nu sunt pregătite să facă față solicitărilor. Amintiți-vă prima lecție de marketing şi comunicare integrată prezentată în primul capitol al acestui manual: comunicarea trebuie integrată, atât cu consumatorii cât şi cu departamentele interne şi cu furnizorii.

Ilustrația 100 - Verdele de la Cosmote a înlocuit roşul de la Cosmorom... într-o perioadă în care verdele de la Connex era pe cale să fie înlocuit de roşul de la Vodafone. Simplă coincidență, strategie insidioasă de marketing pentru a prelua capitalul de imagine de la Connex? De fapt, brandul Cosmote din România are acum o imagine similară cu cel din Grecia.

Specialiştii în marketing folosesc diverse instrumente de promovare ale vânzărilor: sampling (mostre de produs), cupoane de reduceri, concursuri, programe de loialitate pentru clienții fideli.

Sampling-ul implică o serie de proceduri prin care clienților li se oferă gratis o mostră de produs pentru a obține din partea lor o testare inițială a acestuia. În mod frecvent, sampling-ul este folosit pentru promoțiile de alimente (mezeluri, brânzeturi etc.), produse de igienă corporală, produse de toaletă, țigări sau băuturi.

Sampling-ul este o metodă bună de promovare pentru testarea oricărui tip de produs al cărui cost unitar este redus – orice produs uşor de testat în mod individual şi imediat şi orice produs al cărui ciclu de utilizare este scurt (clientul va avea nevoie din nou de acest produs într-un interval scurt de timp). Avantajele sampling-ului sunt clare: aproape orice consumator va testa un produs primit gratis. Dacă produsul respectiv are calități inerente şi este uşor accesibil pentru clienți, este probabil ca acel client să-l achiziționeze într-un interval de timp apropiat. Totuşi, pentru a fi rentabilă, o operațiune de sampling trebuie să producă un număr important de achiziții ulterioare care trebuie să compenseze costurile implicate. Sampling-ul poate fi făcut în diferite feluri:

- prin marketing direct, poştă sau livrare personală la domiciliu; această metodă combină avantajele marketing-ului direct cu cele ale promovării vânzăriilor, însă creşte foarte mult costurile;
- în magazine: este metoda cea mai răspândită, mai ales în marile centre comerciale. Consu-

matorii sunt abordați direct de o echipă de promoteri care le propun testarea pe loc a produselor. Costurile sunt destul de ridicate, dar se poate atinge un număr mare de clienți potențiali;

• la pachet cu alte produse: în acest caz, produsul promovat este oferit gratis într-un ambalaj care conține un produs complementar. Astfel, de exemplu, o ladă de bere poate avea atașată un pachet de chips, o trusă de igienă poate conține un mic pachet suplimentar de apă de toaletă etc. Costurile pentru această metodă de sampling sunt mai reduse, dar există o constrângere: numai clienții produsului inițial vor putea testa produsul complementar;

• prin internet: pentru unele servicii, sampling-ul prin internet este din ce în ce mai răspândit. Astfel, de exemplul, televiziunile prin cablu oferă promoțional, pe o durată scurtă de timp, acces la unele canale codate. Unele, ziare, precum the New York Times sau Capital, oferă un acces inițial la principalele lor articole cititorilor pe internet, dar pentru a avea acces la articolele lor complete și la arhivă trebuie să ai un cod de abonat;

• independent: este cazul pentru unele produse cum sunt ziarele și revistele distribuite gratuit la evenimente speciale, în avioane, în cafenele sau în trenuri de lux. Astfel de acțiuni mizează pe faptul că sampling-ul respectiv nu costă foarte mult (câteva zeci sau sute de exemplare) dar atinge direct o audiență țintă considerată importantă (oameni de afaceri, decidenți politici etc.).

Activitățile de sampling sunt de cele mai multe ori subcontractate unor firme specializate de marketing direct sau de relații publice.

Ilustrația 101 - Marketing direct și sampling. Posesorii de animale de companie primesc uneori de la veterinarii la care se duc cu animalele lor, pachete promoționale. Acest pachet de sampling, oferit de către Whiskas, conține o mostră de mâncare pentru pisică, o scrisoare de răspuns și o prezentare a produselor respective.

Ilustrația 102 - Stand mobil folosit pentru sampling. O echipă de promoteri propune clienților testarea gratuită a diverselor arome ale ceaiului Lipton Ice Tea. În colțul din stânga se oferă testarea unor produse de înghețată și ciocolată al unui alt brand. Astfel de standuri sunt folosite în centrele comerciale. Concepția, design-ul și producția unui astfel de stand poate depăși 10 000€ de aceea, este de preferat să fie folosit pe termen lung.

Cupoanele: sunt unul dintre instrumentele de promovare ale vânzărilor cele mai vechi. Cupoanele sunt practice: niște materiale tipărite care oferă o anumită reducere pentru unele produse într-o perioadă specifică. Cupoanele au avantajul că oferă **o încurajare directă de consum** pentru acei clienți care nu ar consuma un produs anume dacă nu beneficiază de o reducere de preț. Reducerea de preț oferită devine, pentru mulți consumatori potențiali, o reducere de risc și constituie o încurajare să încerce să achiziționeze un produs sau un serviciu pe care nu l-au testat încă sau căruia nu îi sunt loiali. Totuși, cupoa-

nele au şi dezavantaje importante:

- costul producerii lor este destul de ridicat. O bună parte dintre cupoanele tipărite şi distribuite nu vor fi niciodată folosite şi ele reprezintă o risipă suplimentară;
- cupoanele nu pot fi folosite pentru orice tip de produse, în special pentru produsele scumpe care au un ciclu de utilizare lung;
- cupoanele trebuie folosite împreună cu o campanie de comunicare integrată. Scopul, durata şi principiile promoţiei trebuie explicate clar cu ajutorul altor mijloace de comunicare (presă, outdoor, radio etc.). Astfel, utilizarea cupoanelor, pentru a avea efecte benefice, trebuie coordonată cu alte activităţi de marketing mai complexe;
- mulţi consumatori pierd cupoanele primite şi renunţă la ideea de a-şi procura altele.

Cupoanele pot fi distribuite consumatorilor sub diverse forme: ca *free standing insert* (pliant gratuit) într-un ziar sau o revistă, prin poştă, prin sampling. Cu cât metoda de distribuţie este mai sofisticată, cu atât costurile sunt mai mari dar şi rezultatele aşteptate pot fi mai bune. O campanie de distribuţie de cupoane care promovează reduceri la cauciucuri de iarnă va avea mai mult succes dacă va folosi reviste de automobile, dar costurile acestei promoţii pot fi destul de ridicate (costurile unui tipar de calitate, costurile de distribuţie, etc.). În schimb, dacă angajezi câţiva tineri să distribuie cupoane de reducere pentru concedii la mare şi îi trimiţi pe stradă, este probabil că multe dintre aceste cupoane să ajungă la oameni care nu sunt clienţi potenţiali ai acestei oferte. Unele cupoane sunt disponibile pe internet şi pot fi tipărite după accesarea anumitor site-uri de companii.

Ilustraţia 103 - Astfel de cupoane pot fi decupate şi oferă rabaturi pentru achiziţia unor meniuri specifice.

Cupoanele tipărite pe pachetele produselor se numesc **bounce back** şi oferă clienţilor o încurajare directă să cumpere din nou acel produs obţinând o reducere de preţ. Restaurantele Mc Donalds folosesc în mod sistematic promoţii pe bază de cupoane conform principiului: dacă cumperi de mai multe ori un oarecare meniu, vei primi reduceri importante la următoarea comandă. Cupoanele Mc Donalds sunt completate pe loc de către cei care servesc şi au o durată de utilizare redusă.

Bonusurile sau **cadourile** sunt şi ele instrumente de comunicare pentru stimularea vânzărilor. Aceste bonusuri pot fi uneori sub forma unei cantităţi suplimentare disponibile pentru acelaşi preţ (sticlă de 2,5 litri de Pepsi Cola pentru preţul unei sticle de 2 litri).
Micile cadouri includ uneori jucării, cărticele, etc. Multe studii arată că acest tip de cadouri sunt preferate de consumatori[6] şi constituie o încurajare directă să achiziţioneze acel produs. Totuşi, există o serie de constrângeri importante:

- Identificarea cadoului-bonusului potrivit. Cine a fost la conferinţe de afaceri ştie că în 80 % din cazuri, se oferă ca bonus un caiet sau un pix de calitate mediocră inscripţionat cu brandul companiei. Astfel de produse nu provoacă nici un ataşament faţă de brandul respectiv şi devine o risipă şi o cheltuială suplimentară fără nici un impact. În mod ideal, bonusul sau cadoul oferit trebuie să corespundă poziţionării brandului respectiv dar, cel puţin, în mod minimal trebuie să fie un produs de calitate.
- Costurile ridicate ale cadourilor. Practic, atunci când calculezi costurile campaniei de marketing trebuie să incluzi nu numai cadourile oferite clienţilor care au cumpărat produsul, ci şi pe cele care au rămas nedistribuite pentru că produsul de bază nu s-a vândut.
- Strategiile de marketing axate pe oferta de cadouri sunt considerate de unii specialişti ca

având un efect negativ pe termen lung pentru brandul respectiv. Practic, se consideră că mulți dintre cei care cumpără produsele respective pentru cadourile incluse vor deveni pe termen lung insensibili la alte stimulente și vor considera treptat normale aceste bonusuri. Pe termen lung, acești clienți vor renunța să achiziționeze brandul dacă nu le va oferi reduceri de preț și cadouri suplimentare.

Trusa de unelte: cum să calculezi costul suplimentar al unei promoții bazate pe cadouri

Produs de bază, cost de vânzare	Cadou (cost suplimentar)	Produs pe fiecare produs vândut fără cadou	Produs pe fiecare produs vândut cu cadou	Produse distribuite	Produse suplimentare vândute datorită cadoului	Profit net – fără să se țină cont de valoarea vânzărilor fără cadou
2€	0,5€	1€	0,5€	100 000	50 000	0,5€x50 000 = 25 000€ minus cost cadouri 50 000€ = -25 000€

În acest exemplu, se estimează că prețul suplimentar al cadoului este de 0,5€ pe fiecare produs, dar că se vor vinde 50 000 produse suplimentare datorită acestui cadou. Totuși, distribuția fiind de 100 000 de produse, exercițiul va duce la o pierdere de 25 000€ (produsele nevândute însemnând un cost suplimentar). Pentru simplificarea exemplului nu s-au luat în considerare costurile de creație și mediatizare a promoției.

Ilustrația 104 - Tie ins pentru Finlandia. Cumpărând o sticlă de Finlandia primești patru pahare inscripționate cu acest brand și o listă de rețete de cocktailuri diverse. Produsele complementare (pahare, rețetar) folosesc ca un rapel insistent pentru încurajarea gestului de a cumpăra din nou produsul de bază.

Ilustrația 105 - Campania Gardianul din primăvara 2005 a oferit celor care se abonau tichete de masă Cheques Dejeuner. Strategia a vizat co brandingul campaniei și o ofertă de tichete de masă diferențiată în funcție de durata abonamentului. Campania a dus la creșterea abonamentelor la Gardianul cu 100 % pe durata promoției, dar după terminarea promoției numărul abonamentelor a revenit la situația anterioară.

Concursurile și loteriile

Concursurile și loteriile sunt o formă de promovare a vânzărilor care este din ce în ce mai populară. Concursurile mizează pe un element de psihologie extrem de puternic în fiecare dintre noi: dorința de reușită miraculoasă, fără efort – sau cu un efort minim. Sindromul *Vrei să fii milionar* este prezent în societatea noastră în care, conform unor studii recente, peste 30 % din oameni consideră că bogăția este determinată în principal de noroc.

Concursurile atrag mulți participanți și, cu cât regulamentul de funcționare este mai simplu, cu atât ne putem aștepta la un

număr mai mare de persoane care se vor implica în el. Dimensiunea premiului este un element fundamental dar nu esențial, popularizarea concursului și a regulamentului fiind factorul care influențează cel mai mult gradul de participare.

Marele avantaj al concursurilor este că provoacă o implicare emoțională importantă a participanților. Participanții sunt invitați să răspundă la întrebări specifice, de exemplu să trimită cele mai bune rețete de cozonac pentru un concurs organizat de un brand de margarină. Cei premiați sunt invitați la diverse emisiuni promoționale, numele lor apare în ziare sau în materialele promoționale pregătite ulterior și astfel de activități au un efect de construire al credibilității brandului respectiv.

Focus Concursuri - Heineken Liga Campionilor 2006.
Accesând site-ul **www.championsplanet.net** sau **www.championsplanet.net**, participanții pot să se înregistreze cu ajutorul unui cod personal și al telefonului mobil. Adăugând coduri obținute de pe etichetele de bere Heineken cumpărate, acumulezi puncte. Dacă încurajezi alți prieteni să se înscrie și ei pe site, dacă răspunzi corect la întrebările puse și, desigur, dacă adaugi coduri de produse cumpărate, numărul de puncte acumulate crește și poți câștiga tricouri, mingi, carduri Master Card, poți downloada muzică gratuit și poți primi invitații la petreceri Heineken. Dacă acumulezi și mai multe puncte poți câștiga un bilet la finala cupei UEFA – Heineken și Master Card sunt ambii sponsori ai acesteia-. Întrebările puse au o legătură directă cu fotbalul și concursul este limitat în timp.

Totuși, concursurile și loteriile suferă de aceleași constrângeri ca și celelalte instrumente de promovare ale vânzărilor. Participanții se obișnuiesc treptat cu ele și ajung să le considere normale; pentru a le menține interesul ridicat, trebuie organizate mereu alte concursuri și alte promoții, ceea ce ridică costurile permanent. În plus, există și o mulțime de constrângeri de ordin legal în ceea ce privește organizarea de concursuri: pentru a fi oficializate, ele trebuie să respecte anumite norme, tragerea la sorți trebuie să aibă loc în prezența unui notar sau a unor autorități publice etc. Dacă aceste reglementări nu sunt respectate în totalitate, și chiar dacă sunt, un premiul important va suscita în mod aproape inevitabil critici și comentarii defavorabile în presă. S-ar putea ca beneficiile de imagine obținute prin promovarea concursului să fie compensate de prejudiciile create de acuzațiile mai mult sau mai puțin fondate privind regulamentul aplicat și modalitatea de selecție a câștigătorilor.

O a treia problemă legată de concursurile de acest tip ține de faptul că oamenii ajung să se gândească mai mult la elementele concursurilor și la regulamentul acestuia decât la brandul respectiv. Accentul este pus pe premii și pe răspunsurile la întrebările dificile și nu pe poziționarea brandului respectiv; mulți dintre cei care participă la astfel de concursuri nu au nici o loialitate față de branduri și o fac din lipsă de alte preocupări sau din hobby. Pentru anumite concursuri care necesită o probă de cumpărare a produsului, unii colecționează capacele de sticlă de băuturi răcoritoare sau etichetele de pe produse fără să le fi achiziționat vreodată. Unele regulamente de concursuri interzic strict trimiterea de mai multe

cupoane de răspuns de către o persoană; pentru a conturna această constrângere, mulţi participanţi trimit zeci de cupoane de răspuns în numele prietenilor sau familiei... de multe ori fără a le avertiza în prealabil.

Concluzia este că, în urma tirajului, multe premii rămân nereclamate şi de multe ori premiile nu sunt distribuite în totalitate; ceea ce are ca efect secundar critici sporite din partea mass-media sau a participanţilor care devin suspicioşi faţă de brandul respectiv. Concursurile au nevoie de un sprijin logistic şi organizaţional important fie că este vorba despre asigurarea permanenţei unei capacităţi de răspuns la întrebările publicului, fie de perioada de selectare a câştigătorilor.

LOTERIA PAMPERS PENTRU MĂMICI ÎŞI ANUNŢĂ CÂŞTIGĂTORII

Mămicile care au născut în Iulie 2003, desemnate câştigătoare în cadrul Programului Naţional de Imunizare şi Educaţie pentru Ingrijirea Copilului Mic , sunt urmatoarele:

Nr	Prenumele mamei	Numele mamei	Oras/Comuna	Judet/Sector	Nr.	Prenumele mamei	Numele mamei	Oras/Comuna	Judet/Sector
1	LAURABOARA	CAZAC	SUCEVITA	SUCEAVA	51	FLORICA	ION	GAISENI	GIURGIU
2	TATIANA	BACIU	PETROSANI	HUNEDOARA	52	MIRELA	STANCIU	MIRONEASA	IASI
3	VALERICA	HORGOS	DOMANESTI	SATU MARE	53	MIRELA	RUS	NEGRESTI OAS	SATU MARE
4	MARIANA	IONITA	CIORASTII MARI	VRANCEA	54	CLAUDIA	STAN	GIURTELECU HOTODULUI	SATU MARE
5	NELA	GUGI	BRUSTURI	BIHOR	55	MARCELA	RUSU	CRIVALNA	BRASOV
6	GABRIELA	NAGU	EFORIE SUD	CONSTANTA	56	AURELIA	NEGRU	BUCURESTI	SECTOR 4
7	MARIA	BEGYI	SOVATA	MURES	57	CALIOPE	METRICA	CRAIOVA	DOLJ
8	NICOLETA	MARCU	SIRNA	PRAHOVA	58	IONELA DANIELA	DUMITRASCU	DARJA	ARGES
9	TANDI	RUSU	BARCEA	GALATI	59	CRISTINA	ILIE	BRAILA	BRAILA
10	PETRUTA	ANDREIANA	VERNESTI	BUZAU	60	BRINDUSA	IVANOV	BOTOSANI	BOTOSANI
11	ADRIANA	ZAHARIA	DUDA-EPURENI	VASLUI	61	MONICA	NEDELCU	DEVA	HUNEDOARA
12	IORICA	GUTU	TRAIAN	VALDMITA	62	IRINA	ANUSCA	POJORITA	SUCEAVA
13	MIHAELA	ARDELEANU	IASI	IASI	63	VICTORITA VASILICA	DRAGAN	BORCEA	CALARASI
14	ELENA-ADINA	CIRSTEA	BUCURESTI	SECTOR 4	64	MIHAELA	VRINCEANU	PARAUL MARE	NEAMT
15	FLORINA	CUCUREANU	BUCURESTI	SECTOR 4	65	FLORICA	CORJOBLEA	CORLATENI-DAMACHENI	BOTOSANI
16	ELENA	GUGU	CALARASI	DOLJ	66	GERALDINA	LAPADAT	ACATARI	MURES
17	MARIA	LUCA	ALEXANDRU CEL BUN	IASI	67	MARIA	TOCAI	ORADEA	BIHOR
18	MARIA	SADAGURSCHI	BOSINCENI	BOTOSANI	68	CRISTINA	LUTU	BUCURESTI	SECTOR 6
19	AURA	DUMITRU	BUCURESTI	SECTOR 3	69	TEODORA	BIATU	IASI	IASI
20	CORNELIA	BEJAN	SANPETRU	BRASOV	70	FLORENTINA	SERBANICA	OPTASI	OLT
21	SABINA	TINF	ICLOB	SATU MARE	71	ANA	FITEA	FAGARAS	BRASOV
22	ANGELICA	NICHITIUC	RADAUTI	SUCEAVA	72	MARIANA	MUSTAFA	BUDESTI	CALARASI
23	LEIA	BANICA	BIRLAD	VASLUI	73	RAMONA	FURDUI	JINA	SIBIU
24	SORINA	LUPSA	LUDUS	MURES	74	SIMONA	DUMITRASCU	TURCESTI	VALCEA
25	DUMITRITA	CIUREA	BIACOI	PRAHOVA	75	MARIANA	ILINCA	TARGOVISTE	DAMBOVITA
26	ADRIANA	CIOARA	CHIJIC	BIHOR	76	MARIA	CUNGU	ARMASOAIA	VASLUI
27	DONITA	VOICU	BUCURESTI	SECTOR 3	77	ILEANA	MOLDOVEANU	BUCURESTI	SECTOR 5
28	ADELA	BANU	TARGU MURES	MURES	78	ANGELA	MARAR	TELEAC	ALBA
29	ATIS	SALI	CONSTANTA	CONSTANTA	79	LILIANA	PETRE	CORNETU	GIURGIU
30	MIHAELA	ROTARU	RAUCESTI-OGLINZI	NEAMT	80	DIANA	TANASE	GALATI	GALATI
31	DOMNICA	PROCOP	SACELE	CONSTANTA	81	ALINA	AVASILOAIEI	IASI	IASI
32	MONICA	BATARU	HOMOCEA	VRANCEA	82	MIRELA	MURESAN	MINTIU GHERLII	CLUJ
33	ELENA	CUPSE	BAIA MARE	MARAMURES	83	IOANA	KOLOJI	CAMPIA TURZII	CLUJ
34	LAMINTA	HURBAN	SECUIENI	BACAU	84	IONELA	SIMPALEA	GIURGIU	GIURGIU
35	KATALIN	CONOLOS	GHERTA MARE	SATU MARE	85	ELENA	STANCIU	SLOBOZIA	VALDMITA
36	CERASELA	BRETEAN	PETROSANI	HUNEDOARA	86	EMILIA	CHIRIAC	ONESTI	BACAU
37	LILIANA	ORZAN	POIANA MARULUI	BRASOV	87	ANA ELEONORA	BUSE	BUCURESTI	SECTOR 5
38	PAULA	CAPATINA	CELARU	DOLJ	88	ELVIRA	HORTIU	BISTRITA	BISTRITA NASAUD
39	FLORENTINA	MULZAN	FISCA	BIHOR	89	CARMEN MARIANA	CHIRCA	STOILESTI	VALCEA
40	LUMINITA	EDU	CORNU LUNCII	SUCEAVA	90	BERTHA	IACOB	FOCSANI	VRANCEA
41	DELIA VALERICA	LALU	DANETI	DOLJ	91	VERONICA	CIOBOATA	PLOPENI	PRAHOVA
42	CORINA	PASCU	SILEUS	MURES	92	GINA	PAVEL	TIGANESTI	GALATI
43	MIHAELA	DARABAN	NAVODARI	CONSTANTA	93	ROXANA	PAL	CODLEA	BRASOV
44	ANA	BOROS	GALATI	GALATI	94	FILAREA	CALBAN	CRAIOVA	DOLJ
45	ANA MARIA	SEREAN	PETRILA	HUNEDOARA	95	FLORICA	CHIORAN	SIMLEU SILVANIEI	SALAJ
46	EUGENIA	DINU	BREAZA	BUZAU	96	ELENA	TURCU	BACAU	BACAU
47	ULIANA	MOGA	BRIEBU	PRAHOVA	97	OLGA	JUCHI	SAUSA	MURES
48	STELA	VARGA	SIBIU	SIBIU	98	ANCA	LAZAR	CASOLT	SIBIU
49	MARIA	SPOIALA	GIOSSA	BACAU	99	ANIFE	ASLAN	COBADIN	CONSTANTA
50	MIHAELA	DASCALU	SIBIU	SIBIU	100	MIHAELA	GOTIUGA	ZAGAVIA	IASI

Tragerea la sorti a fost facuta pe data de 19.11.2003, in birourile Care Direct- Bucuresti, in prezenta unui notar.
Mamicile castigatoare isi vor primi cadoul prin posta.

Ilustraţia 106 - Concurs organizat de Pampers. Strategia de comunicare se axează pe mămicile care au născut recent: în multe spitale ele primesc un pachet cadou de la Pampers după naştere şi completează în schimb un chestionar cu date personale care este ulterior folosit pentru campanile de marketing direct şi concursuri.

Programele de loialitate pentru clienţii fideli sunt un alt tip de instrument care promovează vânzările. În acest caz, obiectivele de comunicare sunt de a creşte frecvenţa şi intensitatea consumului pentru clienţi loiali sau pentru clienţi obişnuiţi ai brandului respectiv. Programele de loialitate sunt instrumente des folosite în industria serviciilor de turism, în telecomunicaţii, în restaurante, în transporturi. Aproape toate companiile aeriene au un fel de program de loialitate care răsplăteşte călătorii ce utilizează des serviciile lor fie prin servicii suplimentare, fie printr-un sistem de mile aeriene, convertibile în călătorii gratuite dincolo de anumite praguri. Specialiştii în marketing văd acest tip de programe ca o modalitate de a construi loialitatea pentru un brand apreciat de către consumatori şi de a le cunoaşte mai bine obiceiurile. Companiile de telefonie mobilă oferă diverse avantaje – minute gratuite, acces privilegiat la telefoane noi – consumatorilor fideli, pentru că serviciile de telecomunicaţii sunt caracterizate printr-o migraţie foarte mare a consumatorilor de la un operator la altul. Unele săli de sport din hotelurile centrale din Bucureşti oferă abonamente cu tarif redus pentru clienţii fideli, unele restaurante oferă un aperitiv sau o cafea gratuită celor care iau prânzul cu regularitate acolo şi multe magazine de retail oferă carduri de reducere pentru clienţii fideli (la Brico, de exemplu, în funcţie de achiziţiile precedente, un client poate obţine reduceri importante de preţ pentru anumite produse).

O bună parte din programele de loialitate folosesc tehnicile de marketing direct pentru a selecta o audiență țintă specifică. Marele avantaj al programelor de loialitate este păstrarea unor clienți pentru convingerea cărora s-a investit în campaniile precedente. Practic, programele de loialitate trebuie concepute și puse pe picioare după ce un brand a devenit cunoscut pe piață și reușește să convingă un număr mare de consumatori. Un alt avantaj indirect al programelor de loialitate este că cei care participă la ele prin completarea unor chestionare sau prin utilizarea pe termen lung a produselor respective ajung să fie bine cunoscuți de către companie. Se pot astfel concepe baze de date sofisticate cu informații despre obiceiurile de consum, tipurile de clientelă țintă, motivele de satisfacție a acestora față de brand, ceea ce reduce substanțial costurile de pregătire ale unei campanii de marketing. O problemă a programelor de loialitate poate fi că gestiunea preferințelor și a comunicării către consumatorii existenți poate deveni cu timpul din ce în ce mai anevoioasă și mai complexă.

Atunci când puneți pe picioare un program pentru a recompensa clienții fideli trebuie stabilite clar regulile de joc. Cine poate participa, cine poate primi o recompensă, care este nivelul de consum sau de vechime care transformă un client obișnuit într-un client privilegiat? Trebuie stabiliți și parametrii următori: ce se întâmplă cu recompensele oferite clienților dacă aceștia nu le folosesc, pe ce durată de timp și pe ce perioadă pot clienții folosi minutele de convorbire gratuite sau serviciile de transport aerian oferite clienților loiali? Ce se întâmplă dacă un client loial, care a acumulat dreptul să folosească gratuit un anumit serviciu, nu o face decât peste trei ani de zile când acel serviciu nu mai este disponibil? Este posibil ca în astfel de situație clientul să devină extrem de nemulțumit de brand, să se considere trădat și brandul să aibă mai mult de suferit decât dacă nu i-ar fi propus nimic. Ce se întâmplă cu cardurile de fidelitate și programul respectiv dacă la un moment dat el devine prea greu de gestionat și nu mai face parte din strategia de comunicare a brandului? Atunci când gândești o strategie de acest tip, trebuie să ai în vedere procedurile pentru a **deveni membru,** dar și procedurile care anulează **statutul de membru într-un anumit program de acest tip.**

Programele de loialitate au nevoie și de o dovadă palpabilă a statutului de membru. Legitimațiile, fie că este vorba de carduri numerice, fie de legitimații de membru cu poze, implică un proces complex de gestiune a informațiilor, de producție, de verificare, de reînnoire dar și costuri de management. Astfel de legitimații de membru al programelor de loialitate contribuie la crearea unei legături directe între brand și consumator, permit acumularea unor informații importante despre obiceiurile de consum ale acestuia și deci planificarea mai eficientă a campaniilor de marketing dar, desigur, ele impun un cost suplimentar.

Lecții învățate - Nu desființa cardurile de membru

În perioada 2001 - 2002, Canadian Business Association a dezvoltat un sistem de legitimații pentru membri cu plata cotizațiilor la zi. Aceste carduri, tipărite pe un carton obișnuit și plastificate, ofereau informații generale despre membri și implicau un efort de management important – membri le pierdeau, le rătăceau, schimbau compania pentru care lucrau etc. Cu peste o sută de membri corporativi, Canadian Business Association era o organizație în care peste patru sute de persoane puteau solicita un card de membru. Cei care erau membri în această asociație aveau o serie de privilegii; reduceri de până la 30% la consumațiile efectuate la Hilton, reduceri pentru anumite bunuri și servicii acordate de alți membri ai asociației, acces gratuit la conferințe de afaceri, etc. Cu timpul, gestiunea cardurilor de membru nu a mai făcut parte din strategia de marketing a asociației deși programul de fidelitate și de recompensare al membrilor loiali a rămas în picioare. Doi ani mai târziu, sistemul de carduri a fost complet abandonat și unii dintre membrii corporativi, care nu se cunoșteau între ei și care participau numai ocazional la evenimentele organizate, au pierdut o dovadă palpabilă că fac parte dintr-o organizație specifică. Cu timpul, la diversele evenimente organizate de CBA, au ajuns să participe și să beneficieze de programul de loialitate și de privilegiile statutului și persoane care nu erau membre ale organizației. Statutul de membru și-a pierdut astfel în mare parte atractivitatea prin abandonarea unui simbol de apartenență organizațională. Greșeala de marketing nu a fost crearea statului de membru și a programului de loialitate, ci renunțarea la elementele de identificare specifice acestuia.

În multe magazine există instrumente de comunicare indoor care sprijină vânzările. Aceste instrumente de comunicare sunt numite POP (point of purchase media) şi sunt prezente în locurile unde clienţii şi consumatorii ţintă pot face imediat gestul care corespunde obiectivelor campaniei şi de aceea ele sunt considerate instrumente de promovare ale vânzărilor.

Spre deosebire de media outdoor (cu care instrumentele media POP au multe puncte în comun), aici consumatorii pot acţiona imediat ce descoperă reclama sau brandul care este promovat, fie că este vorba despre posibilitatea de a cumpăra ceva, fie de a semna, de a sprijini, etc. Instrumentele media de tip POP pot fi de diverse forme: semne, bannere, ecrane video, chioşcuri care oferă informaţii etc. În România, unele firme precum Monopoly media, oferă spre închiriere ecrane digitale în peste 25 de centre comerciale, de la Carrefour, la Billa şi la Mall. Ecranele derulează reclame de 10 sau 20 secunde şi sunt plasate fie la raft în dreptul produselor din categoria respectivă, fie la casă.

Avantajele acestui tip de media sunt numeroase:

- **Proximitatea faţă de consumator:** pentru multe produse se estimează că decizia de cumpărare este luată în proporţie de 80 % în magazin în faţa raftului.[7] Să fii prezent chiar lângă raft, fie că este vorba de un display de prezentare, fie de un spot video poate avea efecte imediate asupra unor produse în termeni de vânzare. Atunci când ai în faţa raftului de obiecte de sport, de exemplu, o reclamă pentru biciclete este clar că atenţia consumatorului prezent va fi atrasă de ea. Segmentarea este cvasi perfectă în această situaţie, nu există nici un fel de risipă şi mesajul ajunge la consumatorii doritori de acel produs.
- **Costul:** o campanie de proximitate desfăşurată în câteva magazine pe o durată medie poate costa câteva sute de euro, cu mult mai puţin decât alte tipuri de campanie.
- **Capacitatea de a măsura imediat impactul:** pentru a testa un mesaj, o idee, o propunere un brand nou, a evalua o poziţionare, nimic mai practic decât o promovare pe un sistem POP.
- **Mesajul:** pentru o campanie de tip informativ, promovarea pe un display, la un chioşc sau cu un banner unde se află consumatorii, fie că este vorba despre un magazin, fie un stand sau o stradă populată este foarte oportună. Din punct de vedere creativ se pot transmite multe mesaje, se poate vizualiza produsul, brandul etc.

Ilustraţia 107 - POP media. Reclame şi etichete pentru diverse produse tipărite şi montate lângă casele de marcat, vitrinele frigorifice, raioane specifice.

Ilustraţia 108 - Pentru a instala un astfel de poster autocolant pe cei patru pereţi ai unui stâlp în Carrefour sunt necesare negocieri îndelungate cu reprezentanţii magazinului.

Există şi dezavantaje importante ale instrumentelor media de acest tip. Un studiu efectuat de GFK[8] arată că peste 40% dintre consumatorii de la Carrefour Orhideea nu au remarcat reclamele digitale prezente pe ecrane şi numai 40% din cei care le privesc le apreciază. Proximitatea faţă de consumator are deci şi dezavantaje: într-un mediu ambiental încărcat, într-o situaţie de stres (timpul mediu de aşteptare la casă este de 14 minute la acel magazin conform studiului), înconjurat şi acoperit de zgomote şi sute de persoane, impactul unei reclame, fie ea şi pe suport digital şi cu sunet, este redus. Consumatorii obosiţi, nervoşi, preocupaţi riscă să nu fie seduşi de o reclamă sau de un brand care le evocă amintiri de la o coadă la supermarket. În plus, la majoritatea rafturilor din magazinele importante există sute de alte mici display-uri, reclame, obiecte promoţionale, cutii de prezentare; afişajul la POP este deci extrem de concurenţial.

SUMAR

Avantajele principale ale tehnicilor de promovare ale vânzărilor sunt legate de sprijinirea strategiei de marketing şi comunicare. În termeni de management, astfel de programe permit lichidarea stocurilor unor produse depăşite sau invandabile – prin acordarea de reduceri de preţuri importante –, testarea unor noi produse – prin sampling –, consolidarea imaginii de brand în rândul consumatorilor loiali – prin programele de loialitate –, lansarea de noi produse sau creşterea consumului – prin cadouri şi bonusuri acordate. – Acest tip de tehnici pot fi folosite şi în mod defensiv, pentru a contra o campanie promoţională puternic lansată de concurenţă.

Există diverse metode de promovare ale vânzărilor şi aceste tehnici trebuie la rândul lor sprijinite şi mediatizate prin alte instrumente (radio, tipar, outdoor, etc.). Promovarea vânzărilor este de fapt, în acelaşi tip, ca în graficul prezentat mai sus, o rotiţă care susţine derularea stabilă şi viteza de croazieră a unei campanii de marketing care foloseşte alte instrumente, dar şi un mecanism de comunicare cu propria sa logică şi propriile sale constrângeri.

Din acest punct de vedere, tehnicile de promovare ale vânzărilor au o imagine controversată pentru specialiştii în marketing. Mulţi consideră că promovarea vânzărilor înseamnă de fapt să **cumperi o vânzare, oferind avantaje directe consumatorului,** în loc să-l convingi că brandul respectiv merită încrederea sa. Tehnicile de promovare ale vânzărilor depind de preţurile campaniilor şi nu sunt neapărat rentabile, de aceea trebuie planificate cu multă atenţie. Există şi o tendinţă de mimetism pe piaţă: o promoţie a unui brand însoţită de cadouri va fi sistematic urmată de o promoţie mai importantă propusă de concurenţă, iar în final costurile vor creşte exponenţial pentru toţi. Un panou mare, instalat în Carrefour, despre o promoţie şi o reducere de preţ la brand de brânză topită, va provoca rapid brandul concurent să instaleze un panou similar în aceeaşi zonă, şi, pe termen mediu, nici un brand nu va mai putea prospera în acel raion fără un efort similar, ceea ce va reduce profitul tuturor. Există şi temerea că promoţiile repetate degradează imaginea brandului, devin normale pentru consumatorii care se obişnuiesc să li se cumpere încrederea. Unele studii, efectuate în SUA, unde astfel de promoţii există de mai bine de două decenii, arată că, deşi rezultatele promoţiilor de vânzare sunt bune pe termen scurt, pe termen lung, ele au un efect negativ asupra brandului, şi că insistenţa pe preţul redus este o reţetă sigură pentru distrugerea acestuia pe termen mediu.[9] De aceea campaniile de promovare a vânzărilor trebuie precedate şi urmate de campanii de comunicare despre brand şi valoarea acestuia.

Unii analişti de marketing consideră că tehnicile de promovare ale vânzărilor atrag numai consumatorii preocupaţi de preţ, cei care vânează un produs oferit cu reducere, un sampling sau un cadou, şi care vor abandona brandul respectiv imediat ce concurenţa le va oferi ceva mai mult sau când promoţia s-a încheiat. De aceea, selecţia atentă a audienţei ţintă este un element crucial în campaniile de promovare ale vânzărilor. Marketingul direct este unul dintre instrumentele care pot sprijini cel mai bine tehnicile de promovare ale vânzărilor.

1. Louis Haugh, *Defining and redefining.* Advertising age, February 14, 1983, p. M44.
2. Scott Nielsen, John Quelch, Caroline Henderson, *Consumer promotions and the acceleration of product purchases*, in Research on Sales promotion, Cambridge, MA, Marketing sciences Institute 1984.
3. J. Jeffrey Inman, Leigh Mc Alister, *Journal of marketing research*, 31, august 1994, p. 423-428.
4. *Business magazin*, 30 martie 2006.
5. *Gândul*, 20 martie 2006.
6. *The Wall Street Journal*, April 13th, 1989.
7. David Kalish, *Supermarket sweeptstakes*, Marketing Media decisions, Noiembrie 1988.
8. Septembrie 2004 pentru Monopoly Media.
9. Larry Light, *At the center of it all is the brand*, Advertising Age, March 29t, 1993, p. 22.

Capitolul 12
Media interactivă: marketingul prin poştă şi telefon

Majoritatea campaniilor de comunicare încearcă să integreze acum şi instrumente de media interactivă. Spre deosebire de media clasică – ziarele, televiziunea şi radiourile - media interactivă oferă capacitatea de a comunica cu audienţa ţintă, de a cunoaşte opiniile ei, de a o lăsa să contureze şi să exprime nevoile pe care le are.

Prin media interactivă se înţeleg, în principal, noile tehnologii axate pe telefonie, internet şi transmisie digitală de informaţie, dar şi vechea şi clasica corespondenţă.

Din punctul de vedere al consumatorilor, interactivitatea permite o implicare emoţională mai mare. Consumatorii vor să fie ascultaţi, recunoscuţi şi să se ţină cont de opiniile lor; pe scurt, să aibă o relaţie de comunicare de proximitate cu un brand. De aceea, atunci când se stabileşte o astfel de relaţie de proximitate, este nevoie de mai puţine reclame şi mesaje pentru a convinge un consumator – vezi capitolul media planning. "Interactivitatea", adică capacitate de a răspunde fie pe loc, fie mai târziu la mesajele trimise unui brand, construieşte o astfel de relaţie de proximitate, iar tehnologia permite o astfel de relaţie chiar la distanţă. Un client poate solicita o anumită reacţie, un răspuns la o întrebare şi poate fi contactat de companie prin telefon, prin internet, prin poştă sau prin fax.

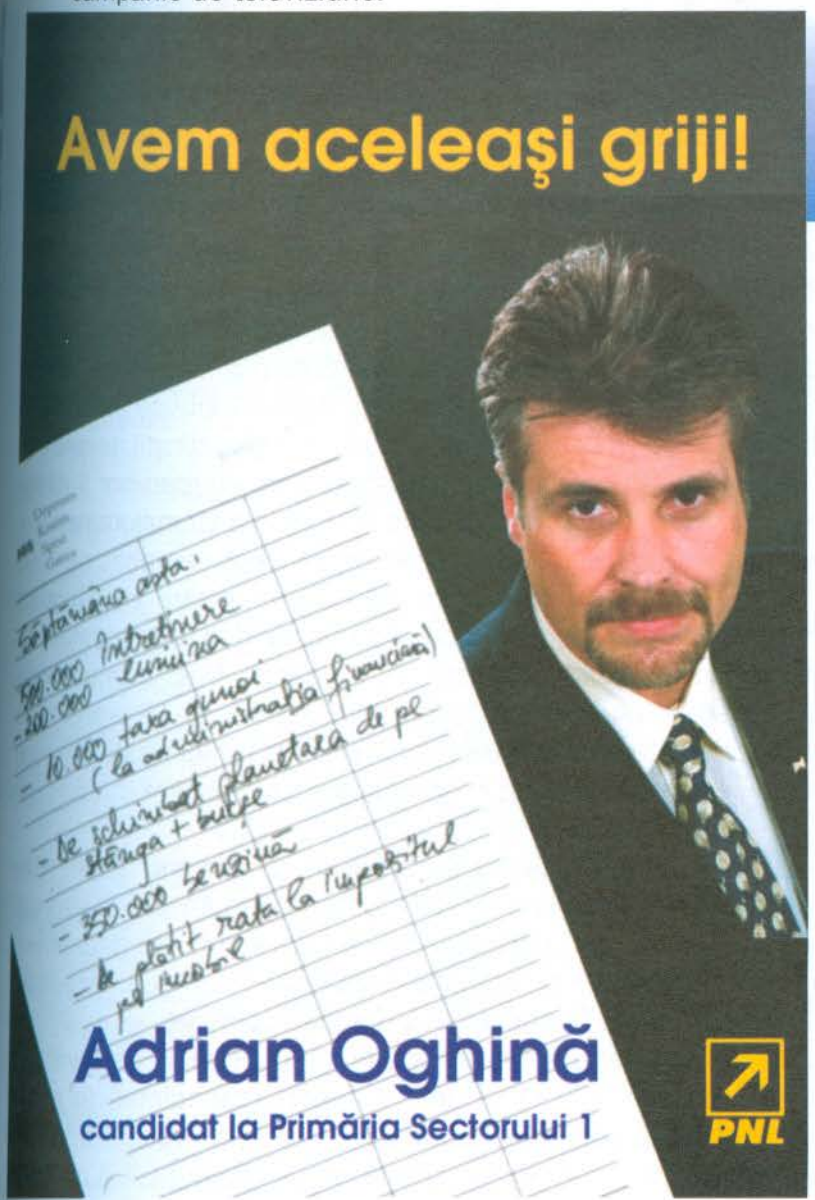
Marketingul direct şi interactiv se bazează pe întreţinerea unei baze de date despre clienţi şi utilizarea acesteia pentru campania de comunicare. Spre deosebire de alte mijloace de comunicare şi media axate pe profil socio-demografic sau selecţia unor caracteristici generale care vizează captarea atenţiei unui anumit public, marketingul interactiv presupune că efectul de comunicare dorit va fi mai uşor de atins prin utilizarea unor informaţii mai detaliate despre public şi eventual prin receptarea şi adaptarea informaţiilor la răspunsurile acestuia. În mod minimal, marketingul direct se bazează pe cunoaşterea numelui, adresei consumatorului potenţial, dar o bază de date bine dezvoltată conţine informaţii despre vârsta, situaţia familială, nivelul de educaţie, de venit, tipul de produse consumate etc.

Printre avantajele marketingului interactiv se numără:

- **Capacitatea de selecţionare a audienţei ţintă**. Cu cât baza de date este mai dezvoltată şi mai precisă, cu atât se risipesc mai puţini bani pe informarea unor persoane care nu pot din motive obiective deveni clienţi ai brandului promovat. De exemplu, un supermarket de cartier poate folosi marketingul direct fie prin poştă, fie prin telefon, dacă are datele de contact ale celor care locuiesc în vecinătate; nu are deci nevoie să risipească bani pe o reclamă în presă sau pe televiziune care va fi vazută şi de oamenii care locuiesc în celălalt capăt al oraşului. Un candidat la primăria de sector poate folosi o campanie de marketing direct pentru a intra în legătură cu alegătorii din sectorul său, nu va risipi deci bani cheltuind pe televiziune sau presă pentru cei care nu au drept de vot. Un producător de maşini de lux care vizează un număr de maxim 1000 de clienţi are nevoie de datele de contact ale celor mai bogaţi oameni de afaceri din ţară, şi nu este necesar să cheltuie nici un leu pentru a-şi promova brandul în atenţia majorităţii populaţiei. Ţinând cont că lipsa resurselor financiare este ceea ce reduce eficienţa şi frecvenţa unei campanii de marketing, evitarea risipei şi concentrarea pe publicul ţintă este unul dintre marile avantaje ale marketingului direct.
- **Flexibilitatea**. Marketingul direct permite multe abordări creative extrem de flexibile. De exemplu, în luna ianuarie 2006, în timpul unei perioade foarte friguroase, o companie de catering a trimis prin curier recomandat la câteva sute de birouri aflate în centrul capitalei un CD pe care scria *Deschide-mă*. CD-ul conţinea imagini şi comentarii despre temperatura extrem de scăzută şi o ofertă de mâncăruri calde, sugerând consumatorilor că nu era nevoie să se deplaseze şi că puteau comanda un meniu gustos prin telefon.
- **Timing**. În timp ce campaniile audiovizuale implică o planificiare pe termen lung, marketingul direct permite o capacitate de reacţie rapidă la schimbări. Se pot da sute şi mii de telefoane în câteva ore, se pot transmite mii de scrisori sau de mesaje prin telefon pentru a profita de o ocazie specială.

• **Personalizarea**. Este probabil cel mai mare avantaj al marketingului direct. Efectul de proximitate obținut prin cunoașterea clientului, utilizarea judicioasă a informațiilor despre profilul lor permite consolidarea mesajului și reducerea frecvenței necesare pentru o campanie de efect. Pentru a avea succes, o campanie de marketing direct trebuie să insiste pe personalizarea mesajului.

• **Evaluarea eficienței**. Campaniile de marketing direct sunt cele mai ușor de evaluat datorită faptului că se știe exact cine și ce fel de consumatori care au fost contactați au devenit clienți noi, au avut plângeri, nemulțumiri etc. Campaniile de marketing direct pot fi astfel adaptate, modificate, reluate și mesajul poate fi îmbunătățit rapid, ceea ce nu este cazul pentru o campanie de televiziune.



Ilustrația 109 - O abordare creativă pentru o campanie de marketing direct folosită prin poștă pentru locuitorii sectorului 1. Candidatul evocă cheltuielile de întreținere, de benzină, etc. – probleme comune cu cele ale locuitorilor.

Campaniile de marketing direct au și o serie de inconveniente care pot atenua rezultatele lor:

Probleme de imagine. Campaniile de marketing direct sunt deseori asociate cu un deficit de imagine. Pentru mulți decidenți economici, să fi deranjat la telefon de un necunoscut este o experiență extrem de dezagreabilă care poate afecta serios impresia despre un brand. O greșeală strecurată într-o scrisoare personalizată, un asistent de call center prost dispus sau insuficient pregătit, o așteptare prea lungă la telefon sunt tot atâtea experiențe neplăcute care pot avea consecințe nefaste. Efectul de proximitate creat de marketingul direct poate funcționa și în sens opus: atunci când te apropii prea mult de oameni și faci o impresie proastă, ei vor ține minte.

Probleme de management. Marele avantaj al marketingul direct este capacitatea de a cunoaște clientela țintă. Totuși, oamenii, mai ales în rândul elitei economice, își schimbă des profesiile, adresele, titlul oficial, și o companie de marketing direct trebuie să investească resurse importante de management pentru a ține cont de aceste modificări și pentru a menține baza de date la zi. Sunt frecvente situațiile în care persoane care au plecat de mult dintr-o companie primesc corespondență comercială. În cazurile campaniilor politice, situațiile ating uneori ridicolul: primarii de sector trimit felicitări unor persoane decedate de mult, iar în 1999 Ministerul Turismului și Sportului a trimis o scrisoare de felicitare semnată de Președintele Constantinescu unor tineri care împliniseră 18 ani și erau de mult plecați din țară sau se aflau în instituții penitenciare! Evident, astfel de situații aduc prejudicii celor care organizează campania și înseamnă risipa unor resurse importante.

Probleme de conținut. Campaniile de marketing direct sunt constrânse de elementul de *forțare a vânzării*. Practic, atunci când primești un telefon sau un plic de corespondență în cadrul unei campanii de marketing direct, brandul respectiv este promovat în mod direct și fără ocolișuri, fie că este vorba despre solicitarea unei achiziții, unui vot, unei informații etc. Publicul țintă *se așteaptă* să fie solicitat și

nu este neapărat într-o stare de spirit pozitivă pentru a păstra o imagine solidă despre brand pe termen lung. Este probabil că dacă oferta eşuează în a obţine o decizie imediată, ea va fi uitată, spre deosebire de o reclamă care foloseşte un instrument de media diferit, cum este cazul unei reviste de calitate care poate fi reluată, recitită şi din plăcere.

Focus - Direct marketing, reviste specializate şi content development

Încercând să combine strategia de marketing direct cu cea de promovare prin reviste specializate, unele branduri de vârf au ales să conceapă şi să producă propriile reviste de nişă pe care le trimit în atenţia clienţilor cei mai importanţi. Aceste reviste conţin în general informaţii de profil, analize de piaţă, dar şi informaţii de divertisment sau oportunităţi de socializare. Conţinutul editorial este important: cu cât este mai avansat şi mai sofisticat, cu atât atenuează impresia de marketing agresiv şi crează o curiozitate reală a cititorilor. Tirajele unor astfel de reviste sunt în general mai reduse decât cele ale revistelor în vânzare liberă pe piaţă, dar ele sunt adresate unei clientele specifice. Astfel, Colliers şi Regatta, doi lideri pe piaţa imobiliară propun trimestrial reviste care prezintă analize ale pieţei imobiliare, sfaturi despre impozitele imobiliare, proceduri de tranzacţionare, analize de costuri şi rentabilitate. Revistele sunt tipărite pe hârtie de calitate, policromie integrală, şi sunt distribuite clienţilor de prestigiu, fondurilor de investiţie etc. Spre deosebire de revistele de imobiliare vândute pe piaţă, acestea au o calitate de prezentare şi un conţinut editorial mai puţin orientat către vânzarea imediată. Din acest punct de vedere, ele creează o impresie de seriozitate şi contrabalansează acel efect negativ al marketingul direct. Producătorii automobilelor de lux, precum BMW, oferă de asemenea astfel de reviste pe canale de distribuţie specializate: hotelurile de lux, centrele de conferinţe, conferinţele de marketing etc. Revistele BMW distribuite în România au o apariţie trimestrială şi conţin în plus de prezentarea unor modele de automobile şi explicaţii despre procesele tehnologice, istoria automobilelor, indicaţii turistice şi articole interesante care cu greu pot fi găsite chiar şi în revistele de profil automobilistic pe piaţă. Redacţia revistei nu este în România iar majoritatea materialelor editoriale sunt traduse. Un alt exemplu este revista CBA Newsletter, concept dezvoltat de IDEE Communication în 2002 pentru Canadian Business Association. Obiectivele de comunicare ale clientului erau consolidate pe nişa camerelor de comerţ, atragerea de noi membri şi participanţi la evenimentele de afaceri organizate în România şi mediatizarea investiţiilor canadiene în România. Deşi evenimentele respective erau deseori mediatizate în presa de afaceri, totuşi frecvenţa lor relativ redusă (10-15 evenimente pe an) le făceau să treacă neobservate printre cele câteva mii de evenimente similare organizate anual în România. Soluţia adoptată a fost crearea unui mix de marketing direct pentru care s-a dezvoltat şi o bază de date cu peste 1000 de nume.

Un newsletter electronic, redactat zilnic şi trimis gratuit în atenţia partenerilor, membrilor, companiilor importante, care conţinea ştiri economice dar şi ştiri legate de activitatea companiilor canadiene sau ştiri din Canada pentru a sublinia caracterul unic şi mesajul de apartenenţă la această ţară. De asemenea, newsletter-ul oferea informaţii despre principalele evenimente comerciale, întâlniri de afaceri, târguri de profil pentru oameni de afaceri, evenimente organizate de Canadian Business Association.

Un newsletter tipărit, pe format A4, policromie, cu o apariţie trimestrială. Spre deosebire de newsletterul electronic, acesta conţinea informaţii detaliate despre activităţile unor companii canadiene de profil, descrieri amănunţite de evenimente, poze, interviuri, cupoane de răspuns etc. Newsletterul era tipărit în 1500 de exemplare şi distribuit companiilor partenere, autorităţilor publice, decidenţilor economici atât în română cât şi în engleză. Ideea care a stat la baza newsletterului a fost că decidenţii importanţi nu au timp să reţină sau uită rapid mesajele de e-mail, chiar dacă ele sunt trimise zilnic, în timp ce o revistă de calitate conţinând informaţii serioase poate fi păstrată, reluată, recitită şi poate deveni un argument serios pentru consolidarea imaginii brandului Canadian Business Association în rândul potenţialilor membri şi parteneri. De altfel, din 2002 până în 2006, Canadian Business Association continuă să folosească acest media mix oportun pentru activităţile sale şi nu investeşte în nici o altă formă de publicitate plătită.

Poşta clasică, adică trimiterea şi primirea de răspunsuri prin intermediul unor mesaje trimise la cutia poştală, este unul dintre cele mai vechi mijloace de marketing interactiv. Unele studii sugerează că peste 20% dintre cheltuilile de marketing în termeni globali sunt reprezentate de corespondenţa prin poşta clasică, fie că este vorba despre oferte comerciale, corespondenţă de afaceri, felicitări, propuneri etc.[1]

Ilustrația 110 - Newsletterul electronic și cel tipărit folosit de Canadian Business association. Cele două erau trimise în atenția unui public atent selecționat format din câteva sute de firme de profil.

Multe dintre ofertele trimise de companii consumatorilor conțin plicuri deja timbrate, scrisori de abonamente la diverse servicii, chestionare etc. Unele companii oferă servicii de marketing direct personalizate cu livrare directă prin curier și accesul la o bază de date de decidenți economici. Cei mai *vânați* sunt directorii de marketing, directorii economici și financiari, directorii de distribuție, câteva mii de consumatori cu venituri ridicate care pot influența opinia publică – așa numiții trend settlers. Trimiterea de oferte promoționale prin poștă poate să implice și trimiterea de materiale informative pe suport digital, mostre de produse, machete etc. Unul dintre marile avantaje ale campaniilor de marketing direct prin poștă, este că se pot trimite orice fel de forme de material, pe orice formă de suport, ceea ce încurajează abordările creative.

Ilustrația 111 - Kit de instrumente de comunicare care pot fi folosite pentru marketingul direct (mașinuțe de plastic, CD, pliante, personaje de cauciuc etc.).

Marele avantaj al corespondenței personalizate este capacitatea de a adresa mesaje croite pentru audiența țintă. Spre deosebire de campaniile media pe suport clasic, în ziare sau pe televiziuni, o scrisoare personalizată oferă capacitatea de a testa și de a oferi servicii adaptate la audiența țintă. Din păcate, multe firme tratează marketingul prin corespondență ca pe un marketing de masă, anulând astfel avantajele pe care le-ar putea avea o abordare personalizată.

O campanie de marketing prin corespondență personalizată trebuie să includă cel puțin:

- **o personalizare a plicului cu brandul respectiv cu informațiile esențiale despre brand;**
- **o scrisoare personalizată cu numele destinatarului, numele funcției sale, adresa sa.**

În mod ideal, scrisorile ar trebui și ele adaptate la destinatar, pentru că așteptările și interesele unui director financiar sunt diferite de cele ale unui director de distribuție. Astfel, de exemplu, pentru o campanie de

Ilustrația 112 - Abordare originală de marketing direct. Un producător de apă minerală a trimis un cub de gheață care sugera puritatea apei în atenția unui număr de clienți selecționați. În gheață se aflau un cuțit, un pește proaspăt, o sticlă de apă și un pliant de prezentare.

marketing pentru o mașină, scrisoarea adresată directorului financiar ar trebui să insiste pe facilitățile de finanțare, leasing, etc, în timp ce scrisoarea trimisă directorului de distribuție ar trebui să insiste pe elemente legate de durabilitate, costuri de operare, etc. ale brandului respectiv. Evident, orice efort de acest gen implică o muncă de cercetare suplimentară, o muncă de editare, deci costuri mai ridicate, dar nimic nu poate fi mai enervant pentru un director general decât să primească un plic personalizat identic cu cel pe care l-a primit secretara lui cu o propunere de a se abona la un centru de fitness!

Scrisorile personalizate trebuie să conțină informații precise despre posibilitatea de a primi detalii despre brand, un număr de acces, informații despre modalitățile de plată etc. Cum spațiul disponibil pe o scrisoare personalizată nu poate fi foarte mare, cu riscul de a plictisi cititorul, trebuie să existe neapărat referințe despre o altă modalitate de a obține informații fie prin comanda unui catalog de produse și servicii cu detalii despre prețuri (o practică des folosită în industria turistică), fie prin accesarea unui site de web sau a unui număr de telefon. Uneori scrisorile conțin cupoane de comandă cu o prezentare mai amănunțită a produsului promovat; iar o companie care făcea astfel de campanii de marketing estima, în 1999, că rata de răspuns este de 2,5% în medie dar poate atinge și 9% pentru unele produse mai deosebite (din 100 de scrisori trimise, procentul celor care comandă produsul).[2] Alte companii vând produse numai prin intermediul marketingului direct, trimițând cataloage întregi de produse care altfel nu pot fi găsite în magazine și estimează o rată de succes de circa 10% pentru marketingul direct, oferind cumpărătorilor posibilitatea de a renunța la comandă în 15 zile (ceea ce foarte puțini cumpărători fac, chiar dacă sunt dezamăgiți de produse).

Pentru trimiterea de corespondență de acest tip, poșta română oferă tarife preferențiale care scad costul pe unitate odată cu creșterea numărului de scrisori trimise.

Piața marketingului direct prin poștă suferă încă, în România, de prejudiciile de imagine create de scandalul Publirom din 2001. În acea perioadă, firma Publirom organiza tiraje de premii cu ocazia revelionului, distribuind sute de mii de cupoane de comandă, vânzând în 2001 chiar și două milioane de astfel de cupoane-felicitări pentru concurs. Modificând regulamentul, omițând să efectueze tragerile la sorți prevăzute și beneficiind și de complicități la nivelul instituțiilor publice, organizatorii campaniei au fraudat atunci deopotrivă statul și credulii care achiziționaseră cupoanele-felicitări.[3] După dispariția companiei respective, nu au mai existat situații similare, dar nici nu s-au mai organizat campanii promoționale cu trageri la sorți axate pe marketingul direct care să aibă această amploare.

Ilustrația 113 - Cupon de abonament preplătit distribuit într-o revistă de afaceri. Cititorul beneficiază de reduceri față de prețul de listă dacă se abonează la o altă revistă. Cuponul este trimis într-o revistă cu un conținut similar, abonaților resspectivi.

Lecții învățate – Cele mai frecvente greşeli în marketingul direct prin corespondență
Un rezumat al celor mai frecvente greşeli în marketingul direct prin corespondență ar putea conține :

- greşeli de transcriere a numelui destinatarului. Scrisoarea ajunge la destinație, dar destinatarul observă imediat greşeala şi devine prost dispus față de brand;
- neadaptarea bazei de date: corespondența soseşte pe numele unor angajați care nu mai lucrează de mult în cadrul instituției sau nu mai lucrează în acel departament. Efectul de proximitate este pierdut, corespondența este tratată ca un marketing de masă;
- informațiile prezentate în ofertă nu mai sunt de actualitate; dacă modelul propus nu mai este disponibil, dacă prețurile s-au schimbat, efectul este unul de pierdere al credibilității în ochii consumatorului;
- datele de contact oferite pentru a solicita informații suplimentare nu sunt valabile. Dacă nimeni nu răspunde la telefonul oferit pentru informații, dacă site-ul de web prezentat ca resursă de informații nu oferă alte detalii despre ofertă şi catalogul comandat pe baza unui cupon preplătit nu ajunge la destinatar, este probabil ca pe viitor, consumatorii vor fi foarte sceptici în ceea ce priveşte corespondența primită de la brandul respectiv.

Majoritatea campaniilor de marketing direct prin corespondență sunt susținute şi de alte instrumente interactive prin intermediul telefonului, printr-un site de web etc.
Unele companii folosesc aşa numite call-center, centre de marketing direct, care implică efortul unui număr de operatori pregătiți pentru a răspunde la solicitările clienților prin telefon. Alte companii au proprii angajați sau propriile linii telefonice dedicate, uneori cu număr gratuit – aşa numitul telverde –, la care clienții potențiali pot suna pentru a primi informații. Astăzi, astfel de call-center sunt în plină dezvoltare şi furnizorii de servicii prestează activități de marketing, chestionare prin telefon, oferte de produse diverse, informații tehnice despre anumite produse pentru mai mulți clienți în acelaşi timp. Industria de call center este în plină dezvoltare şi este văzută ca un tip de servicii pentru care România oferă avantaje competitive pe piață europeană. Ironia face ca, în urmă cu 10 ani, primul exercițiu de acest tip de marketing prin telefon, folosit de PDSR (astăzi PSD) pentru a contacta potențiali alegători să fie demascat în presă ca *operațiunea de dezinformare-telefoanele murdare*, şi să aducă prejudicii de imagine importante partidului respectiv în campanie electorală.
În operațiunile de marketing prin telefon costurile de resurse umane ating două treimi din costurile de operare. Astfel, pentru succesul campaniilor de acest tip, este indispensabil ca operatorii să fie bine pregătiți şi operațiunea să fie segmentată după un profil clar (timpul de convorbire cu clienții trebuie să se mențină în anumiți parametrii, clienții care solicită informații trebuie să nu fie ținuți pe ton de ocupat prea mult timp etc.). De multe ori operatorii de call center primesc prime dacă scurtează timpul de aşteptare al clienților şi timpul de convorbire cu aceştia pentru a maximiza numărul de persoane cu care intră în legătură, ceea ce are uneori ca efect negativ faptul că operatorii mai puțin motivați închid telefonul! De asemenea, se pare că există o legătură statistică directă liniară între timpul de aşteptare pe care trebuie să-l petreacă un client care solicită o convorbire cu un operator şi procentul de clienți care renunță[4] şi dezvoltă apoi resentimente față de brandul respectiv.
Pentru convorbirile de tip asistență tehnică, aşa numitul marketingul prin telefon pasiv în care clienții sună ei pentru a solicita informații, se folosesc mesaje înregistrate pe robot telefonic. Utilizatorii pot naviga printre opțiunile oferite tastând anumite numere de telefon sau pot solicita o convorbire directă cu un operator. Cele mai avansate sisteme bazate pe procesoare cu putere de calcul ridicată operează pe baza recunoaşterii vocii celor care telefonează.
Deşi nu există cifre comunicate de firmele care oferă servicii de vânzări directe prin telefon, se estimează că, în pofida metodei considerată agresivă de mulți clienți, rata de succes este ridicată.

Drumul carierei – Operator de call center
Există în România, la ora actuală, câteva zeci de societăți care oferă servicii de call center şi câteva sute de societăți care au proprii lor operatori dedicați pentru astfel de operațiuni de marketing. În fiecare societate există persoane care preiau apelurile primite de la partenerii externi prin secretariat sau prin responsabilii de departamente, dar operatorii de call center se deosebesc de aceştia prin faptul că principala lor activitate este aceea de

dispatcher de informații. Un operator de call center are o listă de întrebări și răspunsuri pregătite pentru toate situațiile care implică marketingul sau asistența tehnică acordată de o companie și de cele mai multe ori înregistrează răspunsurile primite de la consumatori. Răspunsurile primite sunt clasate, analizate și sintetizate în atenția clienților sau managementului. În cazul unor firme specializate care oferă servicii de call center pentru mai mulți clienți există filtre și programe diverse pe calculator pentru a clasa informația și a răspunde fiecărui client în parte. Atunci când operatorii de call center efectuează direct activități promoționale, ei urmează un plan prestabilit și indicațiile primite în cadrul unui program de training care subliniază avantajele și poziționare brandului respectiv. Activitatea de marketing trebuie să fie compatibilă cu poziționarea produsului și cu clientela țintă; de aceea, unele firme cu servicii specializate, precum servicii financiare sau produse de lux care se adresează unei clientele mai sofisticate, preferă să folosească proprii operatori angajați și formați temeinic în acel domeniu. Un operator de call center fără experiență poate fi plătit cu 2-300 pe lună și beneficiază de comisioane în funcție de rezultatele obținute. Pentru această sumă, el trebuie să efectueze sute de apeluri pe zi. Un manager de centru poate câștiga peste 700 pe lună și are ca responsabilitate supravegherea celor care activează în acel centru, evaluarea performanțelor, programele de pregătire pentru noi clienți etc.

Focus – Telefon linia verde

În dorința de a se conforma legii 544/2001 privind transparența publică și în căutarea unei soluții facile de a îmbunătăți comunicarea publică, multe instituții ale administrației au dezvoltat un sistem bazat pe așa zisul telefon verde, un număr de telefon la care apelantul poate vorbi gratuit, costurile convorbirii fiind suportate de instituția publică. Costul instalării unui astfel de sistem este de câteva sute de euro, iar costul unei convorbiri un pic mai ridicat decât o convorbire normală. În plus, trebuie să existe operatori disponibili în orice moment pentru a răspunde la solicitări, deci un mimim de 3 persoane pe zi. Zeci de instituții publice, printre care cancelaria primului ministru, Agenția Națională pentru Protecția Drepturilor Copiilor, Agenția Națională pentru Protecția Persoanelor cu Handicap, etc. au pregătit astfel de sisteme. Rezultatele au fost de cele mai multe ori foarte slabe: unele numere de telefon nu au fost niciodată folosită, iar la altele mai cunoscute au fost folosite numai parțial pentru scopul declarat. O campanie finanțată de PHARE în parteneriat cu Guvernul pentru prevenirea abandonului de copii, campanie care includea un astfel de telefon verde în 2002-2003, a avut ca efect o duzină de apeluri primite pe durata unui an. Cu toate că numărul verde era indicat pe mii de broșuri și materiale publicitare și pe sute de spoturi video difuzate, el nu a fost folosit. În mod similar, o campanie de marketing inițiată de un cotidian central în toamna 2005, care punea la dispoziția cititorilor un număr de apel gratuit, număr care a fost promovat pe un spot video difuzat de sute de ori pe televiziune în acea perioadă, a primit mai puțin de zece apeluri. Explicația eșecului relativ al telefoanelor cu apel gratuit este simplă: oamenii nu sunt convinși de ceva gratuit dacă ei cred că acel ceva nu are valoare sau nu răspunde nevoilor lor. În exemplele menționate mai sus, problema era că brandul sau mesajul promovat nu se dovedea credibil sau nu convingea publicul țintă că pot obține ceva în plus apelând la acele numere. Prin contrast, numerele de apel gratuit oferit de bănci sau companii de telecomunicații care oferă asistență tehnică, sunt destul de populare.

Și totuși, cât costă o campanie de marketing direct? Pentru exemplificare, am solicitat în toamna 2005 o ofertă de servicii unui număr de trei companii active pe piață în România. Ofertele primite s-au încadrat în sumele prezentate mai jos. Toate companiile au oferit reduceri importante pentru campanii care aveau mai mult de 10 000 de clienți țintă.

Tabel: costuri medii (2005) pentru campanie de marketing direct

Caracteristici	Audiență țintă 3000	Audiență țintă 10000	Audiență țintă 75000
Închiriere bază de date (cost unitar pe nume)	0,10 - 0,15	0,07-0,1	0,04-0,6
Personalizare scrisoare (nume, nu text) pe bucată	0,06	0,04	0,03
Follow up telefonic pe convorbire de 5 minute	1,4	1,25	1,1

Ilustrația 114 - Exemplu de invitație personalizată trimisă unui grup selectat de investitori. Confirmările sunt făcute prin telefon

Sumar

Marketingul interactiv se bazează pe un dialog cu audiența țintă. Spre deosebire de alte instrumente de marketing, telefonul şi corespondența purtată direct cu potențiali clienți permit şi receptarea opiniilor acestora, răspunsul la solicitările lor, şi acumularea de noi informații despre profilul audienței țintă (cum ar fi obiceiurile de consum, veniturile etc.). Cel mai mare avantaj al marketingului interactiv este capacitatea de a adapta mesajul la profilul audienței țintă, şi cel mai mare risc este acela de a o inoportuna printr-un mesaj prost gândit sau printr-o abordare neinspirată. Practic, atunci când stabileşti o relație de proximitate cu audiența țintă fie printr-un dialog direct, fie prin folosirea unor informații personale despre profilul acesteia, rişti. Dacă dialogul este reuşit, brandul promovat are de câştigat, pentru că efectul este imediat şi cheltuielile de marketing devin foarte rentabile. Dacă dialogul eşuează, atunci ai mult de pierdut, pentru că clientul poate deveni ostil, indiferent sau chiar activ implicat în denigrarea unui produs, unui serviciu sau a unei instituții care l-a dezamăgit în mod direct şi personal. Cea mai veche şi mai stabilă formă de marketing direct este dialogul purtat prin poştă, prin livrare de obiecte, produse etc. Acest tip de marketing oferă nenumărate posibilități pentru o abordare creativă, iar rata sa de succes dovedită în România este între 5 şi 10% dintre cei care primesc astfel de oferte. Marketingul prin telefon, fie că este vorba despre campanii pasive (răspuns la solicitările clienților), fie de promovări active implică utilizarea unor operatori bine formați şi motivați. Calitatea bazelor de date folosită este primordială iar acestea trebuie mereu modificate pentru a ține cont de transformările inerente în rândul publicului țintă. Marketingul direct, prin poştă sau prin telefon, este un complement ideal pentru instrumentele de promovare ale vânzărilor – reduceri, cupoane, sampling, concursuri, etc.

1. The direct marketing association, Statistical Fact book, 1999. p.9..
2. Capital, 13, 1 aprilie 1999. p. 21.
3. Capital, 2, 11 ianuarie 2001, p. 3.
4. Lawrence D. Brown, Department of Statistics, Wharton University, Pennyslvania, 2002. Statistical Analysis of a Telephone Call Center: A Queueing-Science perspectic.

Capitolul 13
Media interactivă: internet marketing

Marketingul care foloseşte noile tehnologii – internetul şi interfaţele de comunicare pe telefon mobil sau agende electronice – reprezintă o nouă revoluţie tehnologică cu puternice implicaţii sociale. În acest capitol veţi afla cum să folosiţi aceste tehnologii pentru a sprijini obiectivele de comunicare, avantajele şi constrângerile impuse de ele, care sunt etapele şi tehnicile necesare pentru a dezvolta o strategie de e-marketing. În plus, veţi descoperi câteva dintre campaniile de marketing pe internet, cele mai inovatoare, care au avut loc în România în ultimii ani.

Din punctul de vedere al marketingului, internetul este o colecţie de informaţii despre piaţă, un loc de negociere şi mediere între cerere şi ofertă, un loc în care sunt prezentate rapoarte despre companii, un spaţiu de publicitate şi un mediu în care circulă toate tipurile de zvonuri şi informaţii despre branduri.
De cele mai multe ori, oamenii folosesc termenii "Internet" şi "Web" fără a face diferenţă între ele. De fapt, atunci când spui "Internet", te referi la "World Wide Web" – reţeaua de informare, e-mail şi toate serviciile care sunt disponibile prin diverse instrumente de conectare cum sunt telefonul mobil, palm top, etc.

Cheltuielile mondiale de marketing pe internet au crescut de la 300 de milioane de dolari pe an în 1996 la 5,3 miliarde în anul 2000, şi la peste 16 miliarde în 2005.[1] Aceste cifre cuprind cheltuielile efective ale campaniilor desfăşurate pe internet şi nu cheltuielile de dezvoltare ale programelor, de achiziţie de tehnologie, cheltuielile de resurse umane sau de formare de personal. Totuşi, pe măsură ce s-au dezvoltat noi aplicaţii tehnologice, noi sisteme de transfer de date cu viteză mare, marketingul prin internet a inventat şi metodele prin care utilizatorii săi îl evită. Acum 10 ani, un director al unei companii de talie medie primea patru sau cinci e-mailuri pe zi, în orice caz mai puţin decât telefoane sau faxuri; astăzi, el poate primi câteva zeci sau câteva sute, iar atenţia sa este evident redusă proporţional. Pe de o parte, internetul permite unele abordări creative originale: un director al unei multinaţionale declara că a petrecut câteva momente plăcute, încercând să soarbă cu un pai virtual lichidul dintr-o sticlă de Coca Cola.[2] Pe de altă parte, unele siteuri de internet au devenit atât de încărcate de reclame şi atât de complexe încât chiar şi pentru un utilizator experimentat este preferabil să citească în linişte o broşură cu preţuri despre vacanţe, decât să încerce să desluşească aceste informaţii completând zeci de întrebări pe net. Unele studii arată că, pe măsură ce numărul utilizatorilor de internet creşte, procentul celor care cumpără efectiv ceva de pe internet scade;[3] explicaţia este că, la mijlocul anilor 1990, internetul era folosit de o proporţie mare de oameni activi, dinamici, cu venituri superioare şi puţin timp la dispoziţie, în timp ce acum numărul utilizatorilor este dominat de tineri, persoane cu venituri medii, publicul larg. Deşi revistele de specialitate ne anunţă în mod regulat că, în câţiva ani, frigiderele vor comanda prin internet lapte atunci când s-a terminat sau că termostatul se va regla în funcţie de temperatura de afară, oamenii preferă încă să cumpere singuri lapte de la magazin şi să închidă singuri căldura.
În România, deşi marile companii au siteuri de web, o privire asupra acestora arată că multe dintre ele nu respectă principii elementare de comunicare. Internetul este încă privit ca o tehnologie tânără şi strategia de e marketing este deseori lăsată fie pe mâna unor colaboratori specialişti care nu comunică strâns cu departamentele de management, fie pe mâna unor persoane care nu sunt neapărat bine pregătite. Altfel spus, de vreme ce în alte domenii există multă experienţă acumulată şi multe filtre de verificare, marketingul prin internet este încă o lume a amatorilor sau a specialiştilor. Un studiu[4] efectuat în 2004 arăta, conform specialiştilor, următoarele puncte slabe şi puncte tari:

Tabel: Cum arătau unele siteuri de internet ale unor mari companii din România în 2004 – evaluarea specialiştilor

Compania	Domeniul	Comentarii despre site
Mobifon (Connex)	Industria telecomunicaţi-ilor	Calitate bună, siteul reflectă poziţia de lider pe piaţa de telecomunicaţii
La Farge	Industria cimentului	Siteul nu conţine alte elemente decât cele din marketingul clasic, afişe, etc.
Daewoo Automobile România	Industria auto	Site neadaptat de ani de zile
BCR	Industria bancară	Bine realizat tehnic, dar greu de navigat (ia mult timp până ajungi la informaţia căutată)
Ana Grup	Industria alimentară	Site învechit, neadaptat din 2000, foarte static – nici un element de interactivitate
Sidex	Industria siderurgică	Deşi este cea mai importantă companie românească; acest lucru nu este reflectat de informaţiile prezentate
Pro TV	Media	Siteul este prea concentrat pe programele de televiziune, nu are informaţii despre companie în sine, oameni, evenimente

E-mailul este unul dintre cele mai populare aplicaţii tehnologice permise de internet. Chiar şi astăzi, majoritatea e-mailurilor conţin numai mesaje text. Aproape toţi utilizatori de internet au o adresă de e-mail. E-mailul este ieftin, practic gratis, o mie de e-mailuri nu costă decât timpul necesar pentru a introduce adresele respective în baza de date. Totuşi, mesajele nu ajung întotdeauna instantaneu şi se pot *rătăci* din cauza problemelor legate de serverele intermediare, adică de calculatoarele care intermediază relaţia dintre cel care trimite un e-mail şi cel care îl primeşte. De asemenea, se pare că există anumite incompatibilităţi între unele adrese de e-mail şi altele, iar unele mesaje pot să nu ajungă niciodată. Unul dintre instrumentele cele mai bune de comunicare sunt mesajele e-mail adaptate la clientela ţintă. Un newsletter electronic, trimis către o listă de e-mail, este un tip de comunicare flexibil care poate genera comentarii pozitive, informa o audienţă importantă şi furniza mesaje legate de preocupările acestora. Listele de e-mail cuprind adrese ale unor instituţii sau persoane active într-un anumit domeniu (finanţe, bănci, protecţia mediului, drepturile omului, automobilisitcă, etc.), iar mesajele sunt gestionate de unul sau mai mulţi moderatori. În general, iniţiatorul listei oferă ocazia celor care se înscriu să poată şi ei include mesaje în măsura în care acestea au legătură cu subiectul abordat. Atâta timp cât informaţiile transmise sunt considerate interesante de către cei care le primesc, listele de e-mail sunt un instrument de comunicare credibil. Pentru a rămâne aşa, este important ca mesajele de marketing să nu fie transcrise în mod brutal şi direct, ci să fie compuse într-un mod pertinent. Ele trebuie să ofere informaţii rapide în atenţia clientelei ţintă (nimic mai rău decât un e-mail care anunţă un eveniment deja depăşit), pentru că acesta este unul dintre beneficiile cele mai importante ale marketingului prin e-mail. E-mailurile încep să fie folosite şi pentru transmiterea felicitărilor virtuale sau mesajelor tradiţionale de acest tip. Acestea pot fi personalizate cu logo-ul companiei şi trimise de firme specializate.[5] Deşi costul lor este mai redus decât cel al felicitărilor clasice, eficienţa lor scade odată cu dezvoltarea internetului. Un manager al unei companii importante se poate aştepta să primească sute de astfel de felicitări virtuale în căsuţa de e-mail în timpul perioadelor de sărbători.

Focus - Două liste de e-mail

Una dintre listele de e-mail cele mai populare din România este EU List (**romania_eu_list@yahoogroups.com**), care are peste 1000 de abonaţi şi a fost creată acum 10 ani de un pasionat al problematicii integrării europene. Pe acestă listă circulă zeci, uneori sute de mesaje zilnice, informaţii despre finanţări europene, polemici legate de legislaţie sau guvernanţă. Lista nu trăieşte din publicitate şi nu conţine informaţii de natură comercială, dar

oferă celor abonați posibilitatea de a afla rapid despre locuri de muncă, finanțări europene, parteneriate existente. Abonații pot include la rândul lor informații, comentarii critice pe diverse teme europene, iar acestea sunt în marea lor majoritate preluate și difuzate pe toată lista. Practic, EU List este un brand în sine, brand care a fost ulterior copiat de lista multiplicatorilor de informații europene.
O altă listă de e-mailing a fost creată în 2001 de IDEE pentru Canadian Business Association (CBA). Lista conținea diverse categorii: membri comitetului director al CBA, membrii ai Canadian Business Association, firme canadiene, firme și instituții partenere. Cei din prima categorie primeau informații confidențiale despre numărul membrilor, starea financiară a asociației, deciziile adoptate de directorul executiv etc. Membrii simpli, în număr de 70, primeau un newsletter cotidian cu informații economice și politice, inclusiv informații legate de firmele canadiene, economia canadiană, dar și un newsletter care promova evenimentele de profil (târguri, conferințe de afaceri, cocktailuri) la care aveau acces numai cei care plăteau cotizația de membru. Firmele partenere, în număr de câteva mii, primeau un newsletter legat de evenimentele de mare amploare organizate de Canadian Business Association, informații legate de prezența unor delegații comerciale, etc. Listele cu adrese erau verificate periodic, zilnic se înscriau sau cereau să fie șterse de pe listă câteva zeci de persoane, ori adresele de e-mail ale unor abonați se modificau. Lista cu informații comerciale și newsletter-ul care promova evenimente de profil, a devenit atât de populară încât, doi ani mai târziu, acestea erau preluate și redistribuite de unii clienți la rândul lor către alte sute de firme. Deși este greu de estimat cât de mult a contat newsletter-ul electronic în îndeplinirea obiectivelor de comunicare și de marketing ale Canadian Business Association, utilizarea pe scară largă a acestui tip de comunicare a fost un instrument practic pentru o organizație decisă să nu investească în publicitatea tradițională și ai cărei membri se aflau în țări diferite, erau mobili profesionali, etc. Totuși, este de notat că newsletter-ul electronic nu reușea să capteze atenția unor decidenți economici și politici tradiționali și, din acest motiv, începând cu 2003, IDEE a dezvoltat pentru Canadian Business Association un newsletter economic de afaceri tipărit și distribuit în câteva sute de exemplare prin curier.

Trusa de instrumente - „Neticheta"
E-mailul este un instrument de comunicare personalizat. Mesajele pleacă și ajung de la persoane la persoane.

Există și un anumit cod de etichetă în marketingul prin e-mail:

- mesajele trebuie să fie scurte;
- mesajele trebuie scrise cu litere normale și este preferabil să fie scrise fără diacritice, dacă nu sunteți siguri că cel care va primi acel e-mail dispune de fonturile necesare unei vizualizări corecte;
- elementele grafice familiare, acele ☺ folosite de către utilizatorii unor programe de tip Instant Messenging, nu trebuie folosite în textul mesajelor de e-mail. De asemenea, trebuie evitate formulele de tip BTW (by the way), LOL (loughing out out), IMHO (in my humble opinion) familiare utilizatorilor de pe chaturi.

Una dintre regulile nescrise ale marketingului prin e-mail este că orice e-mail primit trebuie să primească un răspuns oficial în 24 de ore. Dacă nu răspundeți la e-mailurile primite, puteți transforma un client curios într-un client nemulțumit, un client dezamăgit într-un critic activ al brandului dvs., un client nemulțumit conectat la internet în animatorul unei campanii sau unui forum care va ataca imaginea companiei sau instituției dvs.

Una dintre primele etape ale unei campanii de marketing pe internet este rezervarea și achiziționarea drepturilor legate de un site de web. În general, numele companiei sau al brandului este cea mai bună idee pentru crearea unui domeniu de internet cu terminația ".ro" (România). Totuși, este bine de știut că multe nume uzuale de companii sunt deja rezervate, iar brandurile internaționale importante au tendința să cumpere și să rezerve accesul la domenii cu nume similare pentru a descuraja orice confuzie voluntară sau involuntară. Astfel, Bank of America a înregistrat domeniul www.bankamerica.com, dar și www.bank-america-com și www.bofa.com. Dacă ești o companie românească care se numește *Produse*

geniale sau *Print şi Grafică* ori *Pâine de Graham* nu poţi folosi, din păcate, www.pg.ro pentru că a fost deja rezervat de Procter & Gamble împreună cu alte domenii precum www.procter&gamble.com, dar şi www.pg.com. Atunci, cea mai bună soluţie este să rezervi un domeniu cu numele complet (www.pâinedegraham.ro), ceea ce este posibil şi uşor de reţinut. În momentul de faţă, un domeniu de internet poate avea până la 60 de litere, deci puteţi înregistra nume complete.

Vestea bună legată de domeniile de internet este că achiziţia unui astfel de domeniu este ieftină şi că există de acum, chiar şi în România, posibilitatea de a cumpăra nume de domenii cu terminaţia în .eu (domeniul european), .info (domeniul de informaţii), .com (domeniul comercial), .org (domeniul organizaţiilor non profit), .net (domeniul de afaceri şi tehnologii avansate), adică acele terminaţii foarte folosite pe piaţa internaţională. Există astfel o ofertă practic nelimitată de domenii de internet, însă vestea proastă este că foarte multe dintre acestea sunt deja rezervate sau achiziţionate. Pentru a verifica ce domenii de internet sunt disponibile cu sufixul .com, puteţi încerca site-ul www.networksolutions.com .

În cazul în care vreţi să creaţi un site dedicat unei persoane, este bine de ştiut că nu puteţi rezerva un domeniu de internet fără acordul scris al persoanei respective.

Un site de web nu este o soluţie magică pentru o campanie de marketing. Un site de web nu va transforma o organizaţie opacă într-una dinamică şi nu va face cunoscut un brand dacă nimic altceva nu este făcut. Dar un site de web este o garanţie indispensabilă pentru orice potenţial client, este o dovadă că acel brand există şi este preocupat să capteze atenţia publicului ţintă.

Există câteva avantaje clare ale marketingul prin internet. Printre cele mai importante este faptul că barierele de intrare, altfel spus costurile pentru a lansa o campanie de marketing prin internet, sunt destul de scăzute. O campanie de marketing prin internet se poate lansa iniţial cu câteva sute de euro, spre deosebire de o campanie de presă (câteva mii de euro minim), o campanie de marketing outdoor (câteva mii de euro) sau o campanie de marketing prin televiziune (câteva zeci de mii de euro).

Un alt avantaj al utilizării marketingului prin internet este aspectul informaţional extrem de dens corelat cu internetul. Peste 75 % dintre cei care au declarat că fac afaceri pe internet au considerat că cel mai important factor care face un site interesant este conţinutul informaţional.[6] În timp ce televiziunea sau reclamele la radio sunt văzute ca nişte instrumente strict comerciale, internetul păstrează încă o imagine de credibilitate asociată cu originile sale ştiinţifice. Facilitatea de acces la internet şi existenţa a milioane de pagini care conţin informaţii interesante, implică pentru o parte importantă din publicul ţintă că internetul este în primul rând un instrument de informare şi abia în al doilea rând un sistem de comunicare folosit de marketing. Consecinţele acestei percepţii sunt numeroase: oamenii sunt dispuşi să afle mai multe informaţii de pe o pagină de internet decât dintr-o reclamă obişnuită, sunt obişnuiţi să compare informaţiile pe care le deţin deja cu cele prezentate de o organizaţie şi cu cele ale competiţiei (atenţie deci la exagerări sau afirmaţii nefondate) şi au un sentiment de proximitate faţă de informaţiile primite de pe internet – ceea ce reduce frecvenţa necesară de comunicare într-un plan de marketing.

Un al treilea avantaj legat de marketingul prin internet este viteza de reacţie. Spre deosebire de o campanie televizată sau chiar de o campanie outdoor, marketingul prin internet permite o viteză de reacţie rapidă. O pagină de web poate fi uşor modificată, sute de mesaje pot fi transmise pe e-mail în câteva secunde şi pot fi adăugate ştiri, fotografii, imagini despre un produs sau un eveniment în timp real.

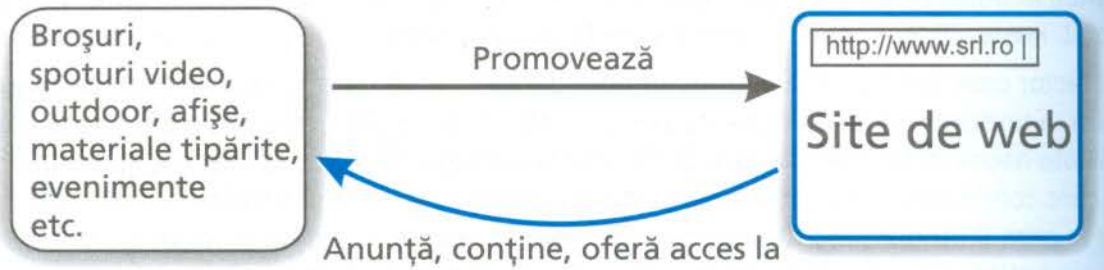
Un al patrulea avantaj important legat de marketingul prin internet este că acest mediu de informare este unul al viitorului şi este corelat cu un public ţintă educat, activ, cu venituri superioare. Noile inovaţii tehnologice care permit de acum transmiterea de filme, sunete, ascultarea radioului online şi accesul la pagini de internet prin telefoane mobile sau laptop, confirmă transformarea internetului într-un sistem de comunicare care le va include şi pe celelalte.

Un al cincelea avantaj important al marketingului prin internet este faptul că el anulează distanţele geografice. Pentru un anumit gen de produse şi servicii, cum sunt fructele proaspete, un serviciu de catering, un frizer, internetul nu poate suplini şi compensa absenţa unei campanii de comunicare de proximitate. Totuşi, pentru numeroase categorii de servici şi bunuri, cum sunt serviciile turistice, serviciile de asistenţă financiară sau contabilă, automobilele, cărţi, jocuri, etc. şi, în general, orice bun care nu

necesită contactul preliminar cu audiența țintă, internetul este un instrument de marketing eficient care poate aduce noi clienți.

Există totodată și o serie de dezavantaje sau constrângeri ale marketingului prin internet. În primul rând, internetul este un nou sistem de comunicare cu regulile sale și cu ritmul său de dezvoltare. Chiar dacă un anume tip de prezentare a avut succes în broșuri sau la televiziune, nu înseamnă că acea prezentare este oportună pe internet. Un cap de ziar sau o copertă de revistă reușită pe tipar poate fi un eșec dacă este transpus ca atare pe internet – unde calitatea fotografiilor este mai scăzută dar varietatea lor mult mai mare, de exemplu.
În al doilea rând, marketingul pe internet suferă de imaginea că poate fi făcut ieftin. În internet se merge deseori încă pe principiul "se poate și așa", și nu sunt rare situațiile în care o companie va cheltui sute de mii de euro pentru a deschide un nou magazin de expoziție, dar nu va plăti nimic pentru un site de internet. Este adevărat că un site poate fi conceput cu câteva sute de dolari de către un student la informatică, dar siteurile marilor corporații care oferă facilități interactive și sunt cu adevărat performante și reușite atât ca substanță cât și ca prezentare costă zeci sau chiar sute de mii de euro pe an pentru întreținere sau menținere. Iar siteurile care oferă facilități de plată on line securizate și informații actualizate permanent, cum este cazul revistei "The Economist", au zeci de angajați în departamentul de marketing de internet.
În al treilea rând, marketingul pe internet nu atinge orice categorie de public țintă. Printre alții, oamenii în vârstă, cei cu venituri reduse, cei cu un nivel de educație scăzut folosesc internetul rar.

Marketingul prin internet trebuie înțeles ca o formă a marketingului integrat. Un site de web trebuie să includă majoritatea instrumentelor de marketing deja folosite, iar la rândul lor activitățile de marketing trebuie să reflecte existența unui site dinamic.



Grafic 6 - Marketingul pe internet ca parte componentă a marketingului integrat.

Un site de web nu folosește la nimic dacă el nu este vizitat. Dacă vreți ca oamenii care nu cunosc compania sau brandul dvs. să vă descopere pe internet atunci când caută un produs sau un anume tip de servicii, trebuie să înscrieți siteul dvs. pe motoarele de căutare. Majoritatea motoarelor de căutare, programe precum Google sau Yahoo, funcționează filtrând cuvintele cheie care se află pe siteuri și organizându-le pe baza unui algoritm matematic. Totuși, dat fiind că în lume apar în fiecare zi zeci sau chiar sute de mii de siteuri, este posibil să treacă ceva timp până când un anume site să fie identificat. Atunci când cineva caută un site anume, motoarele de căutare caută practic în baza de date deja construită și indexată.

De aceea este de recomandat să vă înscrieți siteul în motoarele de căutare, să propuneți legături directe între siteuri asemănătoare, să înscrieți siteul în siteurile de specialitate care oferă legături directe etc. Dat fiind că internetul este un mediu de comunicare în plină evoluție, o astfel de activitate trebuie să fie cvasi permanentă și este recomandat să o includeți în caietul de sarcini, dacă campania de marketing este subcontractată unui furnizor extern sau dacă angajați o persoană specializată pentru acest tip de activitate. Astfel, dacă ești un producător sau un distribuitor de automobile, siteul tău local trebuie să fie inclus (adică înregistrat) în toate portalurile dedicate automobilelor, să fie accesibil – să aibă legături – cu siteurile presei de specialitate, siteurile fanilor unei anumite mărci etc. Majoritatea acestor siteuri pot accepta introducerea unui link – o legătură directă – între siteuri la schimb, altele pot solicita bani, servicii etc. În mod concret, operațiunea de promovare a siteului și de înscriere a sa pe siteuri similare sau

pe motoare de căutare implică o activitate rutinieră de completare a unor rubrici, de prezentare a siteului, de descriere a profilului respectiv, de comunicare şi negociere cu alte persoane care fac aceleaşi lucruri pe alte siteuri şi de adaptare din punct de vedere tehnic prin editarea paginii de prezentare a siteului. Această activitate implică şi o muncă de convingere, dar şi eforturi de natură tehnică şi specialitate, adaptarea unor mici bannere, reprogramarea siteului etc., şi nu există nici un fel de soluţie miracol pentru a înlocui acest efort. Practic, dacă nu îl faci sau dacă nu îl incluzi în planul de marketing, nu poţi să te aştepţi ca siteul companiei sau brandului tău să fie foarte cunoscut. Evident, dacă brandul tău se numeşte Mercedes Benz sau Vodafone, este probabil ca celelalte siteuri să fie interesate să îl promoveze sau să ofere acces direct la ele şi tu, ca director de marketing, să te afli în postura de a alege. Dar dacă tu organizezi un concert cu un nou grup de cântăreţi hip hop, dacă creezi un site pentru raliul maşinilor sport în regiunea Moldova, dacă ţi-ai deschis un restaurant şi ai creat un site pentru acesta, este în interesul tău să creezi cât mai multe legături între siteul tău şi siteurile tematice care ar putea să intereseze potenţialii tăi clienţi.

Şi atunci cât trebuie să plăteşti şi să munceşti ca siteul tău să fie băgat în seamă şi inclus în motoarele de căutare şi promovat de alte siteuri?

Lecţii învăţate - Cât costă să-ţi promovezi un site pe internet

I-am întrebat pe cei de la media9, companie specializată în crearea şi promovarea unor siteuri de internet, care este timpul necesar pentru a face cunoscut un site pentru un brand nou de medicamente, unul pentru o revistă lifestyle şi un altul pentru un bar?

Răspunsul lor a fost simplu: cât de cunoscut vreţi să fie? Ne-am întors la directorii de marketing ai brandurilor respective, iar aceştia ne-au oferit următoarele răspunsuri:

- medicamentul respectiv trebuie să fie cunoscut de zeci de distribuitori şi de câteva zeci de siteuri ale organizaţiilor de reglementare;
- revista şi siteul respectiv trebuie să fie cunoscute în toată ţara;
- barul trebuie să fie cunoscut în cartier şi de amatorii de muzică de jazz.

În primul exemplu, specialiştii în siteuri au făcut un calcul şi au evaluat că sunt necesare aproximativ 45 de zile de muncă pentru promovarea siteului respectiv la lansarea lui şi ulterior câte zece zile pe an. Au estimat costurile necesare la circa 1500 Ÿinițial. În al doilea exemplu, nu au putut oferi nici un răspuns pentru că obiectivul era prea vag. În al treilea exemplu, au estimat efortul la 30 de zile de muncă de marketing pentru promovarea siteului la lansarea lui şi ulterior câte zece zile pe an.

Aceste exemple arată că marketingul prin internet nu este o activitate independentă de celelalte tipuri de activităţi de marketing. Totodată, un site odată creat, dezvoltat şi lansat pe internet, nu înseamnă nimic dacă nu este cunoscut. Efortul de a-l face cunoscut implică o activitate specifică de marketing prin internet, adică un amestec de cunoştiinţe tehnice cu abilităţi de comunicare şi de marketing pentru a-l înscrie în motoarele de căutare, a dezvolta legături cu alte siteuri din domeniul de interes al clientelei ţintă şi a relua aceste activităţi în mod regulat, pentru că apar noi siteuri, unele dispar, etc. Dar atunci când obiectivele de comunicare sunt prost stabilite sau sunt neclare, marketingul prin internet este neputincios. Altfel spus, un plan prost de marketing general nu poate fi salvat de un plan bun de comunicare pe internet.

Siteul de web are relaţii directe şi devine o funcţie a diverselor activităţi de comunicare din cadrul companiei. Astfel:

- Planul de marketing îl include obligatoriu atât ca un instrument de promovare cât şi ca o resursă de imagine;
- Relaţiile de comunicare cu clienţii şi partenerii pot fi sprijinite de siteul de web. Clienţii trebuie să poată folosi siteul pentru a face comenzi sau a afla informaţii despre brand, iar informaţiile şi întrebările primite de la clienţi trebuie să ajungă la management prin intermediul siteului de web.

Unele companii au decis să fie prezente numai pe internet, practic să aibă un singur punct de desfacere al produselor şi activităţilor: magazinele on-line. Acestea pot fi de diverse tipuri, dar în general au în

comun faptul că oferă posibilitatea achiziționării unor bunuri și servicii printr-o comandă directă fără a fi nevoie de o vizită la un magazin adevărat.

Modalitățile de plată pot fi diverse, de la plata cash la livrare – folosite de firme de catering, de exemplu, sau de firme de consumabile – până la plata prin card de credit printr-un sistem securizat sau efectuarea plății prin bancă și prezentarea dovezii acesteia.

Unele bunuri, cum sunt asigurările de viață, biletele de avion sau florile se pretează bine la astfel de sisteme de promovare on-line; singurele diferențe notabile dintre un bilet de avion la dată fixă între două orașe sunt prețul și categoria. O analiză a magazinelor on-line în 2001 arăta printre altele magazine de aer condiționat, de piscină, de accesorii promoționale, de antene satelit[7] la care câțiva ani mai târziu s-au adăugat bilete de avion, asigurări de viață și dosare de credit.

Bannerele virtuale sunt mici reclame plasate pe siteurile de internet și concepute astfel încât, dacă un vizitator apasă pe el cu un click, ele deschid noi siteuri. Tehnologiile actuale permit să identifice câte persoane au apăsat pe anumite bannere și să fie calculată astfel rata de succes a reclamelor respective.

Ilustrația 115 - Banner publicitar care promovează întâlnirile pe internet.

Această rată medie este evaluată la mai puțin de 0,003% adică din 1000 de vizitatori care vizitează un site, în medie 3 fac click pe un banner publicitar care se află pe acesta,[8] iar cumpărăturile directe sunt estimate la 1% din cei care deschid un astfel de banner. Rata este un pic mai ridicată pentru brandurile care mizează pe o poziționare informativă.

Această rată medie este în scădere constantă și, conform unor studii recente, banerele mai mari sau animațiile mai moderne nu reușesc să convingă audiența țintă a unor branduri care mizează pe o implicare emoțională puternică.[9] Altfel spus, pentru anumite tipuri de obiective și branduri bazate pe o poziționare ce implică un cost emoțional ridicat, tehnologia și creativitatea pe internet nu au succes.

Ilustrația 116 - Banner animat pe siteul Gazetei sporturilor. Dacă apeşi pe logo Bergenbier (1), apare o nouă imagine cu o cutie de bere (2). Cutia se roteşte (3), iar dacă apeşi pe un punct anume imaginea se măreşte şi se pot observa detaliile de pe cutie (4).

Atunci când gândiți un site de web, trebuie să țineți cont de aceste principii generale despre relația sa cu planul de marketing:

- Site-ul trebuie să nu dăuneze brandului. Un site cu greşeli de ortografie, un site nefuncțional, un site care nu a fost reînnoit de mult este o imagine clară că brandul respectiv nu poate fi credibil.
- Un site de web trebuie să fie integrat în circuitul şi logica planului de comunicare. El trebuie să ofere fie informații despre brand, fie să direcționeze publicul țintă către o acțiune precisă, trebuie să susțină mesajele promovate de campania de comunicare. Un site de web trebuie făcut cu un scop, iar acel scop trebuie să corespundă obiectivelor de comunicare.
- Un site de web trebuie să fie accesibil pentru tot felul de utilizatori, chiar cei care au programe mai vechi, şi nu dispun de ordinatoare performante. Altfel spus, e bine dacă un site de web are şi sunet, pentru că cei care dispun de boxe şi de placă de sunet vor asculta mesajul transmis; dacă siteul se blochează sau nu poate fi vizitat şi de către cei care nu dispun de aceste facilități, atunci este o greşeală.
- Un site de web trebuie să conțină informații de contact. Aceste informații trebuie să fie foarte vizibile, să includă adresa poştală, numerele de telefon, de fax etc.
- Un site de web trebuie să ofere informații despre zona în care brandul, compania sau instituția respectivă este activă. Internetul permite unor persoane aflate la mii de km distanță să intre în contact cu o companie, ceea ce prezintă numeroase avantaje dar şi dezavantajul că cineva care caută... o spălătorie chimică va ajunge din greşeală pe siteul unei companii aflată la mii de km distanță. Informațiile despre zona, regiunea şi domeniul de activitate al unei companii-brand sunt esențiale pentru cei care încearcă să localizeze anumite servicii.

- Un site de web trebuie să conțină informații despre persoanele importante din compania respectivă, eventual CV-uri, poze, și o scurtă prezentare. În cazul unui site despre un om politic sau o instituție publică, este o idee bună să fie incluse și prezentări ale consilierilor principali și experților cu care publicul poate intra în legătură cel mai ușor.
- Un site de web trebuie să conțină informații și linkuri active către principalii clienți și parteneri ai firmei-instituției. Pot fi incluse și informații scurte despre proiectele desfășurate cu acei clienți ca o dovadă a credibilității brandului respectiv.

Cine poate construi un site de web?

Există mai multe tipuri de expertiză necesare dezvoltării unui site de web. Evident, în cazul în care site-ul este realizat de un furnizor extern, se presupune că aceste expertize există și sunt cumulate de către furnizor, dar și atunci este necesar să existe o bună colaborare între responsabilii de marketing ai unui brand și furnizorii externi. Practic, cei care crează siteurile de web nu îl pot gândi singuri: au nevoie să cunoască obiectivele de marketing, istoria companiei sau a brandului promovat, date concrete despre acestea, mesajele și poziționarea dorită și, desigur, elemente legate de activitățile de vânzare, promovare, costuri etc.

Astfel, pentru un site de web veți avea nevoie de:

- Un responsabil de proiect. Acesta trebuie să fie la curent cu ultimele evoluții ale proiectului, campaniile existente de comunicare și includerea lor în informațiile de pe site, bugetarea și aprobarea site-ului, reactualizarea acestuia în funcție de transformările survenite;
- Un designer de web care construiește așa numitele instrumente de navigare, imaginile care apar pe site;
- Un copy-writer care adaptează textele și mesajele incluse în strategia de marketing pentru utilizarea lor pe site. Astfel, copy-writerul poate adapta biografia directorului general, poate sintetiza informațiile existente despre produs etc.;
- Un programator care va avea ca principală activitate adaptarea siteului la diversele programe de navigare, verificarea funcționalității acestuia, transformarea bazelor de date – dacă este cazul-, rularea unor mici programe (de exemplu, filme de prezentare etc., formulare de accesare etc.);
- Un specialist în marketing de site. El va înscrie siteul în motoare de căutare, va propune noi legături către siteuri existente, va negocia condițiile acestora. Uneori responsabilul de proiect poate fi responsabil cu această activitate.

Cum se pot obține informații de la vizitatori?

Internetul este în esență un mediu interactiv, pentru că permite să afli informații despre cei care vizitează site-ul unei companii sau care intră în legătură cu ea prin e-mail. Desigur, cea mai accesibilă formă de comunicare este răspunsul la e-mailurile primite pentru a intra în legătură cu potențiali clienți sau parteneri. Pentru instituțiile importante – un minister, un ziar sau o companie multinațională care distribuie bunuri de larg consum – tratarea răspunsurilor primite prin e-mail este o activitate extrem de solicitantă.

Sute sau chiar mii de astfel de e-mailuri sunt primite pe zi pe adresele electronice generice ale marilor instituții, un amestec de comentarii de bună credință, de solicitări absurde, de oferte comerciale și de informații utile despre activități care au legătură cu profilul instituției.[10] Cea mai bună soluție de management privind aceste mesaje este să fie printate integral de către o persoană din echipa administrativă, și apoi să fie clasate de către un specialist în marketing sau relații publice în categorii de interes pentru departamentele de vânzări, relații cu clienții, financiar, achiziții și, desigur, mesaje irelevante sau inutile. Alte instituții practică un sistem de răspunsuri automatizate care informează pe solicitanți că mesajul lor va fi citit cu atenție și va primi (eventual) un răspuns. In fine, majoritatea firmelor și instituțiilor importante ignoră pur și simplu mesajele prin e-mail dacă ele nu provin de la clienții și partenerii lor actuali, sau le lasă în sarcina unor persoane fără responsabilități sau fără putere de decizie, de obicei cele mai recent angajate. Aceste instituții se privează astfel de o sursă importantă de informații despre

brandul lor, pentru că este de bănuit că o bună parte dintre mesajele serioase primite sunt transmise de persoane interesate sau nemulţumite de anumite aspecte ale brandului respectiv.

O altă metodă de a afla informaţii despre potenţialii vizitatori este să instalezi un contor de trafic; sau unul gratuit sau unul mai sofisticat contra cost. Acest contor înregistrează automat informaţii despre vizitatori: sistemul de operare folosit, ţara sau adresa de pe care s-au conectat, siteurile partenere folosite pentru a ajunge la siteul vizitat, ora, ziua vizitei pe site, paginile vizitate etc. Marele avantaj al acestor contoare de trafic este că nu implică nici un efort din partea persoanelor care vizitează siteul companiei respective.

Unele siteuri folosesc sondaje interactive care invită vizitatorii să ofere informaţii despre profilul lor, veniturile lor, apartenenţa lor la anumite organizaţii profesionale. Astfel de sondaje necesită o implicare activă a vizitatorilor, ceva timp de asemenea, şi presupun de multe ori obţinerea unor informaţii complexe care pot fi folosite pentru campaniile de marketing. De aceea, instituţiile care propun astfel de sondaje oferă unele avantaje: precum acces la servicii personalizate, mici cadouri etc.

Grupuri de chat

Grupurile de chat pe internet, numite uneori şi forumuri, sunt o formă de interacţionare directă între diverşi vizitatori. Un studiu efectuat în noiembrie 2005 arată că 57% dintre tinerii americani creează conţinut pe internet: editează jurnale personale (bloguri), transcriu opinii, adaugă imagini, muzică, comentarii, creează legături între siteuri, etc.[11] Majoritatea ziarelor, revistelor dar şi multe site-uri corporative au acum activate opţiunea de forum. Practic, este vorba despre un spaţiu de comunicare unde oricine poate - teoretic - să-şi exprime punctul de vedere despre aproape orice. La rândul lor, vizitatorii următori pot comenta acest punct de vedere, pot deschide un alt subiect, evoca sau critica o opinie anterioară, etc. Marele avantaj al acestui sistem este senzaţia de libertate pe care o inspiră vizitatorii. Într-un forum de acest tip, nu mai există o comunicare unidirecţională de la brand către audienţa ţintă sau de la o firmă către un client, ci o comunicare în toate sensurile între clienţi şi companie, între clienţii ei înşăşi. Cuvântul cheie este participarea, iar participarea şi senzaţia de libertate consolidează sentimentul de încredere al vizitatorilor şi le oferă posibilitatea să-şi comunice unul altuia propriile experienţe.

Efectul de proximitate şi puternica încărcătură emoţională legate de participarea efectivă la dezbatere sunt elemente cheie în încrederea acordată de către publicul ţintă pentru orice campanie de comunicare. Din păcate, între lumea ideatică şi complet liberă a chat-urilor şi forumurilor pe internet şi realitatea cotidiană există o distanţă apreciabilă. Toate forumurile de acest tip sunt moderate, editate şi controlate, din punct de vedere tehnic, de un moderator. Acesta, benevol sau plătit, este responsabil de site-ul respectiv şi impune propriile sale norme; unele forumuri interzic limbajul vulgar şi atacurile la persoane (este cazul majorităţii forumurilor corporative), altele şterg mesajele prea critice sau adaugă mesaje suplimentare favorabile obiectivelor moderatorilor. Sunt cunoscute numeroase cazuri în care pe forumurile unor mari corporaţii au fost editate şi plasate zeci de mesaje favorabile unui brand, iar aceste mesaje au fost scrise pe un ton care mima autenticitatea şi limbajul cotidian.

În plus, chiar dacă cenzura moderatorilor este una limitată la excesele de limbaj, majoritatea forumurilor sunt invadate de mesaje nedocumentate, superficiale şi dominate de preferinţe personale. Multe dintre aceste mesaje nu au nici o legatură cu subiectul site-ului respectiv; de exemplu, site-urile cele mai populare sunt poluate de utilizatori lipsiţi de scrupule, care postează anunţuri de mică publicitate personală. Dacă, de exemplu, ca utilizator de automobile, navighez pe site-ul unei reviste de specialitate pentru a afla opiniile sincere ale utilizatorilor de BMW şi Mercedes în momentul în care doresc să-mi cumpăr o nouă maşină, este probabil că voi ramâne şocat de subiectivismul opiniilor pe care le voi gasi. Majoritatea mesajelor pe acest tip de forum vor fi pe tonul *"îmi place mie"* sau *"am auzit că ..."* şi, deşi autenticitatea lor va fi greu de tăgăduit, utilitatea lor pentru obiectivele mele de consumator va fi redusă. Va trebui probabil să mă întorc la articolele serioase de analiză ale revistelor care dispun de un staff editorial tehnic competent unde, cu toate că ştiu că o mare parte din comentarii vor fi subiective, cel puţin voi putea identifica elemente şi parametrii de evaluare a performanţelor obiective.

Ceea ce grupurile de chat si forumurile pe internet câştigau în autenticitate pierd de cele mai multe ori în obiectivitate şi utilitate.

Un blog, este efectiv un jurnal personal editat on-line la care vizitatorii pot participa cu idei, comentarii, mesaje diverse. Aceste mesaje şi comentarii nu primesc uneori decât foarte puţini vizitatori, dar au potenţial să devină ele însele centrul unei reţele de comunicare şi să fie preluate de mass-media. De exemplu, în cursul atentatelor teroriste din Londra, în vara anului 2005, mulţi oameni au fotografiat vagoanele distruse cu propriile lor telefoane mobile. Unele dintre aceste imagini au fost prezentate pe siteuri personale şi au devenit identificabile prin motoarele de căutare. În câteva minute unele dintre aceste imagini au fost preluate de agenţiile de ştiri ca ilustraţie pentru evenimentele ce avuseseră loc. Acesta este un exemplu extrem şi pozitiv, în care participarea şi noile tehnologii transformă orice persoană obişnuită într-un creator de ştiri, într-un cetăţean al planetei, într-un furnizor de informaţii utile şi apreciate. Dar, aparent, categoria de bloguri şi forumuri personale care se dezvoltă cel mai puternic este ceea ce sociologii numesc "hyper-localul" adică imagini şi comentarii rudimentare despre meciul de fotbal din cartier sau despre gardul vecinului, adică exact acele informaţii care nu prezintă interes decât pentru câteva zeci de persoane cel mult. Problema nu este apariţia contribuţiilor personale în mediile de informare, ci degradarea instituţiilor profesioniste, permanente, competente de informare, care reprezintă, în tradiţia liberală, o cărămidă indispensabilă a construcţiei democratice.[12]

Cum va arata viitorul din punctul de vedere al marketingului este greu de estimat dar, se conturează două tendinţe reprezentate de doi giganţi ai informaticii:

- Tendinţa personalizării conţinutului de către utilizatori, cu subiectivismul de rigoare, reprezentată şi susţinută de Yahoo. În această viziune, pe viitor, internetul va fi o zona de comunicare personalizată, informaţiile alternative vor putea fi selecţionate de către utilizatori în funcţie de subiectivismul şi preferinţele lor. Yahoo este interesat de cercetare sociologică şi chiar şi ştirile sunt editate şi selectate de oameni.
- Tendinţa clasării şi analizei informaţiilor, reprezentată de Google şi de pasionaţii algoritmelor matematice. În această viziune, internetul va fi o zonă de comunicare în care informaţiile vor putea fi aranjate, clasate, ordonate după gradul lor de atractivitate, în funcţie de legăturile de internet stabilite între siteuri, iar credibilitatea va fi măsurată de numărul lor de utilizatori.

Focus - Guerilla Digitală şi marketingul de comunicare integrat. Alegerile din 2004.
Alegerile din 2004, au fost primele în care peste 25 % din populaţia României era conectată la internet. Deşi principalele partide şi candidaţii au avut siteuri funcţionale şi la alegerile din 1996 şi la cele din 2000, alegerile din 2004 au marcat o cotitură: a fost prima oară când specialiştii au desemnat strategia de emarketing a candidatului câştigător ca un element important al reuşitei campaniei sale de comunicare. Rezultatele electorale strânse – câteva mii de voturi au hotărât victoria la alegerile prezidenţiale – au contat de asemenea în discutarea detaliată a strategiilor de marketing folosite.
Strategia de campanie a lui Traian Băsescu a fost în parte concepută de GMP Advertising, o firmă cu care liderul politic colaborase şi în campania pentru primărie în 2004. Ca şi atunci, campania de marketing pe internet s-a bazat pe o abordare originală şi modernă, care cuprindea printre altele un site interactiv cu multe jocuri, posibilitatea de a te înscrie pe un forum, de a privi animaţii şi filmuleţe digitale. Conform unor analize efectuate în ultimele săptămâni ale campaniei electorale prezidenţiale, siteul lui Traian Băsescu a avut de opt ori mai mulţi vizitatori decât cel al lui Adrian Năstase, principalul favorit până atunci.[13] Siteul lui Traian Băsescu era clar destinat unui public familiarizat cu internetul, cu aplicaţiile digitale, cu utilizatorii de tehnologie modernă. El invita vizitatorii să se implice într-o gherilă digitală trimiţând SMS-uri (mesaje text pe telefonul mobil) deja concepute: ***Nu lăsa morţii să voteze***

Ilustraţia 117 - Pe siteul candidatului Traian Băsescu, amatorii de jocuri puteau câştiga premii (tricouri şi alte obiecte personalizate) şi aveau ocazia de a posta propriile lor mesaje de încurajare.

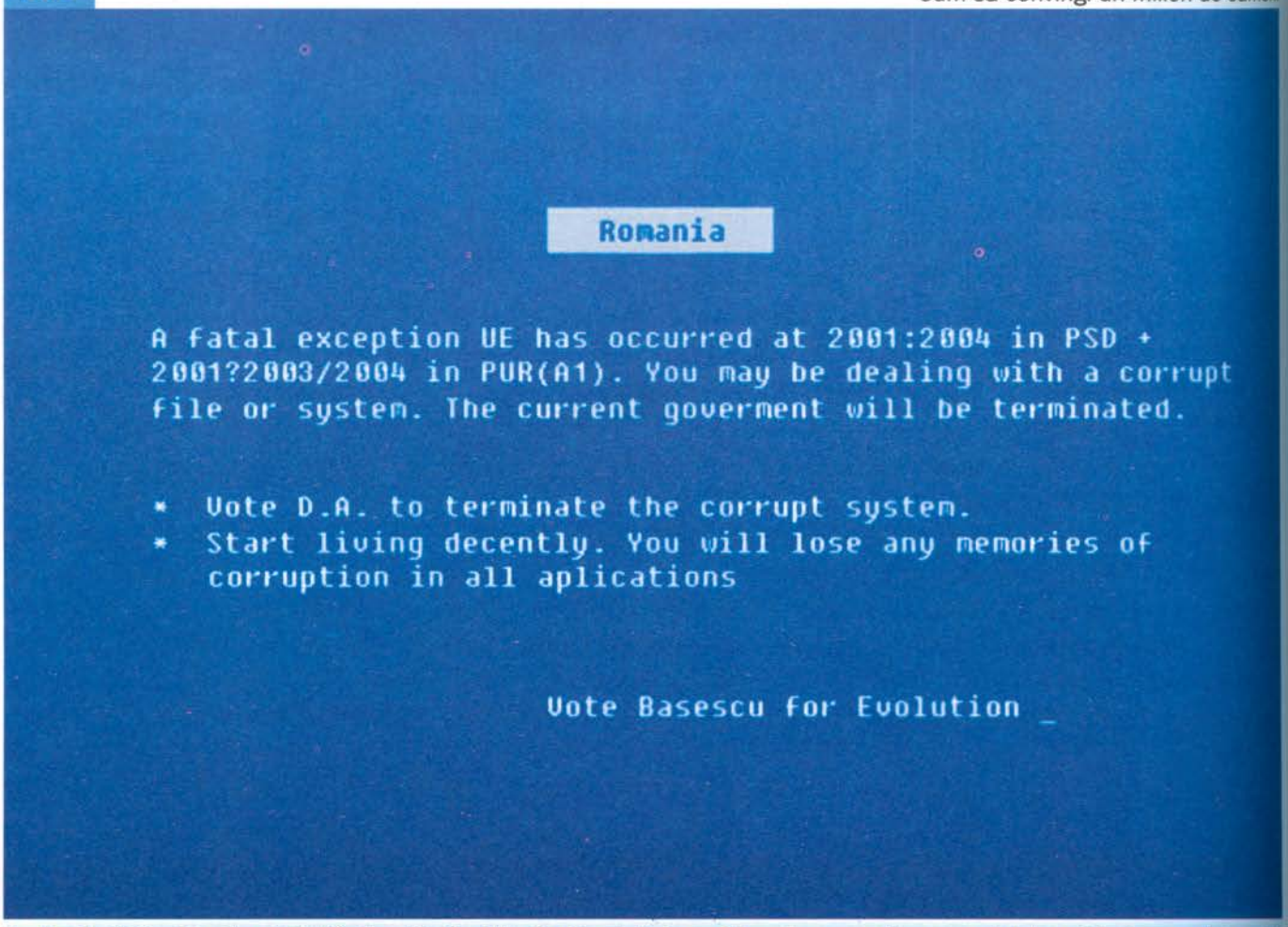
pentru tine. Scoală-te, frate, şi hai la vot. Dă cu DA duminica![14] Vizitatorii erau invitaţi să posteze şi propriile lor idei similare, fie scrise, fie create în PhotoShop pentru a fi preluate de alţi amatori, în cadrul unei comunităţi virtuale.

Pe site, erau disponibile şi joculeţe, concepute după un tipar uşor de recunoscut pentru pasionaţi.

Siteul lui Traian Băsescu conţinea şi alte elemente vizuale atractive: postere, imagini de la evenimente, şi o prezentare dinamică care contrasta cu siteul principalului contracandidat. În fapt, siteul lui Adrian Năstase, deşi bine constituit din punct de vedere tehnic, suferea de o imagine prea statică. Deşi conţinea elemente vizuale moderne, principalele mesaje şi abordarea păreau destinate unui public mai în vârstă, o incoerenţă de poziţionare clară. În plus, siteul lui Traian Băsescu conţinea o serie de imagini şi mesaje provocatoare, care proveneau de la *simpli utilizatori şi simpatizanţi*. Această abordare originală, care alterna mesajele oficiale cu cele ale militanţilor obişnuiţi, creea o situaţie unică în care mesajele cele mai neconvenţionale şi mai picante păreau a avea girul politic al lui Traian Băsescu fără a fi direct imputabile acestuia sau staffului de campanie. Simpatizanţii alianţei DA se simţeau încurajaţi să le transmită mai departe, împărtăşind credinţa (sinceră sau mimată) că era vorba despre mesaje autentice, despre un discurs popular şi nu unul orchestrat de un strateg de campanie. Astfel, au circulat pe internet mesaje agresive invitând alegătorii să *tragă o ţeapă PSD-ului,* şi imagini trucate dar amuzante care parodiau publicitatea PSD-ului şi susţineau totodată poziţionarea justiţiară a candidatului Traian Băsescu. Modificarea imaginilor existente, interzisă în campaniile de marketing oficiale, dar tolerată în genul parodiei sau cel publicistic, avea în plus avantajul de a fi familiară utilizatorilor de internet, tinerilor, deci unul dintre grupurile ţintă principale ale campaniei Alianţa DA. Atunci când PSD a încercat să recupereze imaginea revoluţionară a comandantului Che Guevara, mesajul nu a prins pentru că poziţionarea adoptată de liderii mai tineri ai partidului[15] contrazicea flagrant imaginea de partid al tehnocraţiei, precum şi întreaga campaniei de comunicare a PSD-ului, bazată pe un mesaj de continuitate şi pe rezultatele guvernării. Practic, a fost vorba de o greşeală de poziţionare, care a dus la un mesaj incoerent. In mod similar, atunci când specialiştii campaniei PSD-ului au încercat la rândul lor să denatureze şi să parodieze publicitatea alianţei DA, stratagema nu a funcţionat. De ce? În primul rând pentru că publicul ţintă al PSD-ului nu era format din amatori de internet şi oameni familiari cu tehnologia digitală; e greu deci de crezut că simpatizanţii PSD-ului ar fi putut concepe astfel de parodii, chiar dacă ar putea fi adevărat. În al doilea rând, pentru că era greu de susţinut şi menţinută coerenţa campaniei şi poziţionării PSD-ului: partid serios, care mizează pe rezultatele guvernării, sau provocator şi revoluţionar? Deşi au existat în mod cert tentative din partea PSD de a parodia imaginile campaniei alianţei DA, strategii lui Băsescu nu s-au sfiit să promoveze unele dintre ele chiar pe siteul www.basescu.ro, ca o ultimă provocare, *"nu ne temem de voi"* ar fi mesajul. Desigur, era de neînchipuit să găseşti în acea perioadă pe siteul PSD-ului parodiile alianţei DA care ar fi şocat electoratul tradiţional al partidului respectiv. Din aceste motive, o lecţie învăţată este că nu e bine să te apuci să faci o campanie de gherilă digitală dacă aceasta nu este compatibilă cu mesajele generale ale campaniei de comunicare şi nu poate fi dusă până la capăt.

În pragul alegerilor, simpatizanţii Alianţei DA au folosit ca instrument de comunicare şi mesaje trimise prin intermediul telefoanelor mobile. Provocante sau ironice, mesajele sugerau o *iminentă plecare în Congo*, iar textul rima cu *Bombo* , apelativul ironic folosit de adversarii politici ai lui Adrian Năstase la adresa lui. Zeci de mii de astfel de mesaje au fost transmise de simpatizanţi, dar se pare că şi un furnizor de servicii de specialitate a fost contractat pentru a transmite aceste mesaje fără identificarea expeditorului.

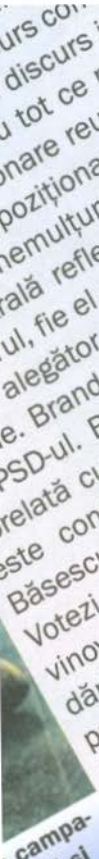
Traian Băsescu şi Alianţa DA nu au câştigat alegerile din 2004 pentru că au avut o strategie de comunicare pe internet mai inovatoare şi mai bună decât cea a PSD-ului, ci pentru că strategia lor de comunicare pe internet, a fost integrată într-o campanie de comunicare şi de marketing mai bună. Poziţionarea campaniei pe internet a fost compatibilă şi coerentă cu poziţionarea campaniei de comunicare: agresivă, provocatoare. Mesajele folosite pe internet le-au sprijinit pe cele folosite de discursul politic al liderilor alianţei şi au reluat principalele argumente: lupta anticorupţie, ideea de justiţie, de răzbunare pe cei care guvernau de prea mult timp România. Abordarea originală pe internet a fost dedicată unui public specific, familiar cu parodia şi comunităţile virtuale. Poziţionarea campaniei Alianţei DA şi a lui Traian Băsescu în mod special au insistat pe un discurs politic în sensul cel mai profund al cuvântului, treburile cetăţii.



Ilustrația 118 - Gherila digitală. Familiară utilizatorilor de internet imaginea susține mesajul de schimbare a sistemului (sursa www.basescu.ro)

Ilustrația 119 - Print folosit da Alianța DA la alegerile din 2004 și tipărit în reviste-ziare. Mesajul sugerează o Românie măcinată de corupție. Soluția reflectă poziționarea Alianței DA: sistemul trebuie schimbat. Soluția (beneficiul) direct este votul pentru Alianța DA. Poziționarea și mesajul sunt compatibile cu strategia digitală.

urs co
discurs integ
u tot ce nu e corect
onare reușită pentru că a fo
poziționarea a fost simplă: Traia
nemulțumiți) soluția la problemele lor. Est
rală reflectată grafic și de imaginea de coma
ul, fie el pe internet, fie cel care trimite un SMS, sau u
alegător – este erou – și este identificat cu lupta pentru
e. Brandul Traian Băsescu oferă un mare beneficiu: alun-
PSD-ul. Brandul Traian Băsescu rezolvă această problemă
relată cu nemulțumirile generale. Campania de comunicare
este construită pe relația directă între votul pentru Traian
Băsescu și Alianța DA și eliminarea PSD-ului de la guvernare.
Votezi Traian Băsescu, îi alungi de la putere pe cei care sun
vinovați, acesta este mesajul simplu și declinat ulterior în ab
dări creative. Poziționarea este emoțională pentru că treb
provocată o transformare, în speță, încurajarea nehotărâți
meargă la vot. Se folosesc astfel mesaje cu o puternică în



e campa-
2004 și
onarea este
, provocatoa-
chimbare.

TRAYA

Ilustrați
ul c

, de războinare, de
pentru că se știe că
va fi strâns și fiecare
e scurt, poziționarea
niei digitale al lui Traian
iost o întâmplare ci o con-
a unei abordări sistematice

are.

ic să remarci la doi ani de zile de
geri, că site-ul lui Traian Băsescu a
abandonat, iar site-ul administrației
ezidențiale nu beneficiază de același
efort de marketing și de același profesio-
nalism remarcat în campania electorală.

Ilustrația 122 - Poster oficial al campaniei Alianței DA. Disponibil și pe internet, el sugera imaginea unui comandant de oaste, salutându-și armata formată din oameni obișnuiți. Ideea comandantului trimitea și la biografia lui Traian Băsescu, fost comandant de navă, brand central.

Ilustrația 123 - Gherila digitală, teoretic creată de simpatizanți și nu de strategii campaniei, dar preluată tot de pe siteul www.basescu.ro în timpul alegerilor din 2004. De această dată se sugerează o asociere cu Che Guevara, El Comandante, dar și cu imaginea oficială a comandantului Băsescu – vezi mai sus.

Ilustrația 124 - campania negativă și agresivă folosită de Alianța DA contrazicea mesajele de bunăstare și ideea că faptele ar susține reușita guvernării PSD (2000-2004). Poziționarea este emotivă, ca răspuns la atributele și beneficiile folosite ca argument de campania PSD.

Ilustrația 125 - Faptele sunt politica mea, a fost sloganul principal al campaniei PSD. Poziționarea sugera asocierea cu elemente de succes ale guvernării PSD, axată pe beneficii.

Ilustrația 126 - Campania lui Adrian Năstase, 2004. Poziționarea este axată pe beneficii concrete, iar publicul țintă este corelat cu acestea. Totuși, legătura între Adrian Năstase și beneficii rămâne la nivelul sugestiei – nu este prea convingătoare.

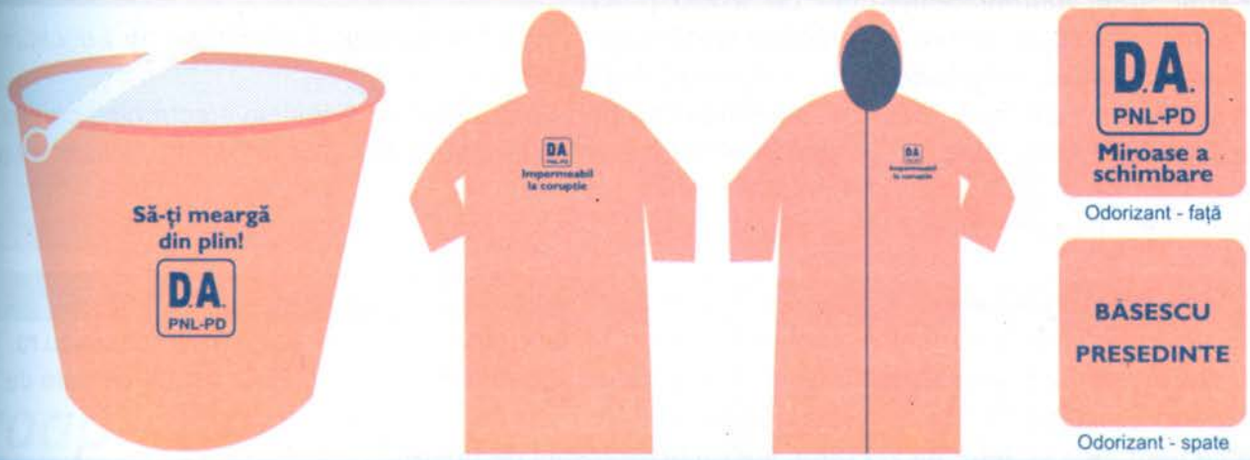
Ilustrația 127 - Poster folosit în turul 2 de Traian Băsescu. Sugerează imaginea de justițiar. Poziționarea brandului Traian Băsescu este centrală, iar utilizatorul – alegătorul – este erou, beneficiul este amintit (să fie dreptate!)

Ilustrația 128 - Imaginea de justițiar este susținută și de o abordare serioasă, disponibilă pe internet dar și pe tipărituri. Se adresează unui public diferit, mai conservator, dar mesajul rămâne coerent. Poziționarea rămâne coerentă.

Ilustrația 129 - Gherila digitală. Partizanii alianței DA au parodiat o reclamă foarte populară a brandului ZAPP (2004). Poziționarea este clară: votând Alianța DA, scăpați de problema PSD.

Ilustrația 130 - Parodierea campaniei Alianței DA sugera că Traian Băsescu ar fi adeptul relațiilor homosexuale. Imaginea era disponibilă chiar pe siteul www.basescu.ro deși sursa ei este neclară. Poziționarea este emotivă, provocatoare și contrazice campania PSD. Desigur, acest tip de abordare contrazicea atât imaginea, solid construită de-a lungul anilor, de comandant al lui Traian Băsescu cât și abordarea serioasă a campaniei de comunicare folosită de PSD. Pe scurt, nu avea cum să convingă nici pe adepții alianței DA, nici pe adepții PSD și nici publicul nehotărâților.

Ilustrația 131 - Parodie după campania lui Adrian Năstase și a PSD-ului. Poza lui Adrian Năstase este cea autentică folosită în campanie, sloganul de asemenea (faptele sunt politica mea), concepția grafică identică, dar desigur sensul și mesajul sunt deturnate. Imaginile au circulat pe internet trimise de simpatizanții Alianței DA.

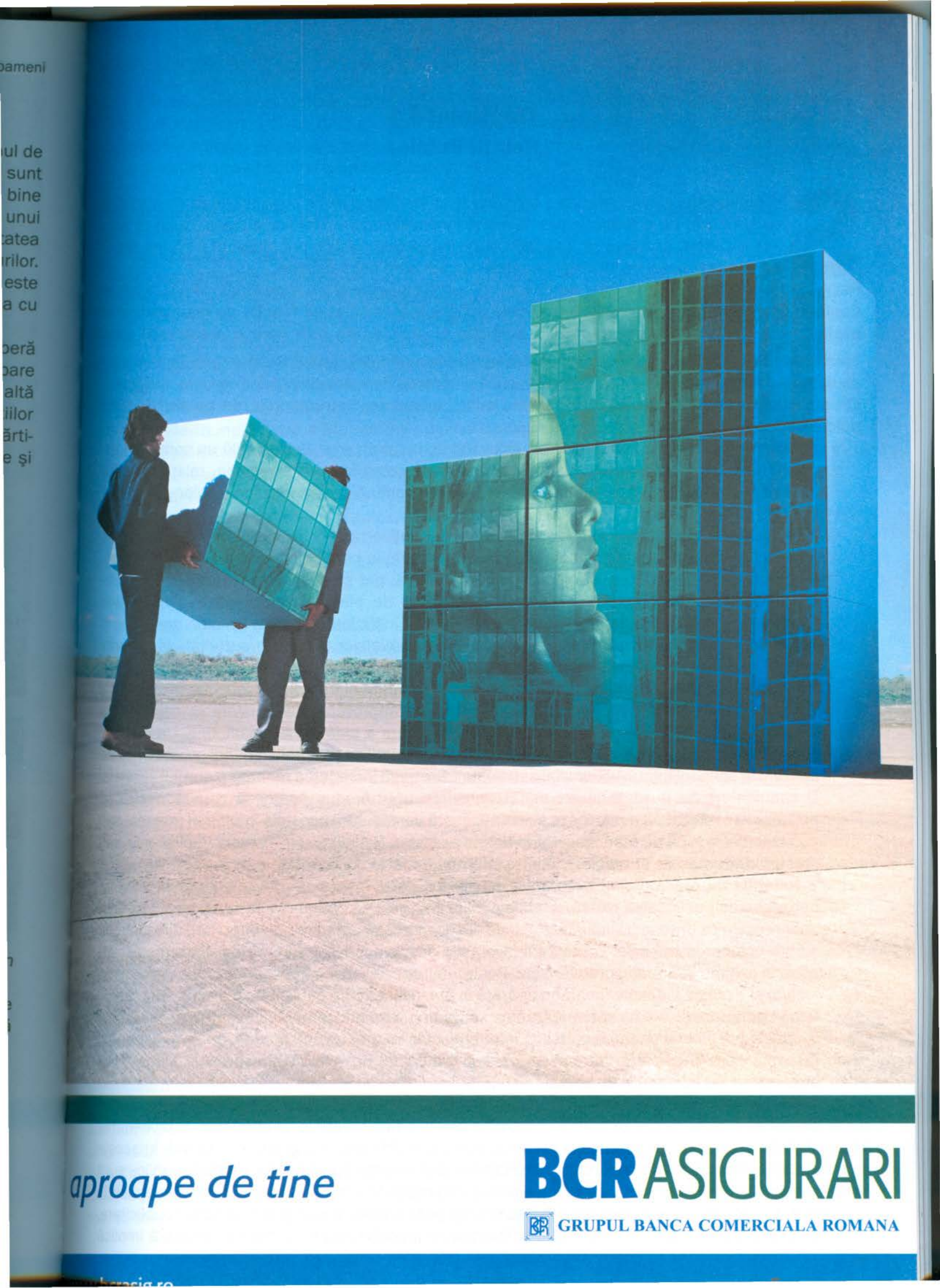


Ilustrația 132 - Materiale promoționale folosite de Alianța DA în timpul campaniei din 2004. Utilizatorii internetului puteau câștiga astfel de găleți dacă trimiteau mesaje pe site.

Sumar

Scopul acestui capitol este de a ilustra rolul internetului şi ale noilor tehnologii şi relaţia lor cu planul de marketing al unui brand. Internetul este o tehnologie în plină evoluţie al cărui rol social şi implicaţii sunt în continuă schimbare. Avantajele internetului includ abilitatea de a intra în relaţie cu audienţe bine definite, capacitatea de interactivitate şi de dialog cu audienţa ţintă şi construirea credibilităţii unui brand prin informare. Dezavantajele includ costuri ridicate – pentru un serviciu de calitate –, dificultatea de a atinge anumite grupuri ţintă şi nevoia de a reînnoi permanent conţinutul şi prezentarea siteurilor. Analiza campaniei electorale din 2004 arată că o strategie de comunicare pe internet de succes este consecinţa unor ingrediente iniţiale de calitate: poziţionare inteligentă, mesaje coerente, selectarea cu grijă a publicului ţintă.
Gherila digitală şi tehnicile de comunicare pe forumuri şi siteuri de internet în care exprimarea este liberă par a fi un element inovator în comunicarea modernă. Avantajele principale sunt ideea de participare personalizată şi implicarea unui număr important de persoane, dar şi facilitatea de acces. Pe de altă parte, majoritatea forumurilor şi iniţiativelor de acest tip eşuează datorită slabei calităţi a informaţiilor prezentate şi poluării cu sute de mesaje irelevante sau inutile, fără a mai vorbi de cele vulgare şi părtinitoare. Paradoxal, pentru a avea efect, tehnicile de gherilă digitală trebuie la rândul lor controlate şi gestionate ca orice alt instrument de marketing.

1. *Boulder Daily Camera,* Decembrie 2000.
2. *BrandEra Times,* April 25th 2000.
3. www.cyberatlas.com, *the lifestyle of online shoppers,* 2000.
4. *Capital*, nr 4, 22 ianuarie 2004, comentarii de Romnet, firmă specializată în evaluarea siteurilor.
5. *Capital,* 52, 25 decembrie 2003.
6. *E business essentials,* www.clipwebzine.com, 23 august 1999.
7. *Capital 30*, 26 iulie 2001.
8. *The Wall Street Journal,* September 1st, 2000, p. A1.
9. *The effectiveness of banner advertising: involvement and click* through, Association *for Education in Journalism and Mass communication conference,* August 2000.
10. Un studiu efectuat pe durata unei săptămâni de către autor privind mesajele electronice primite pe adresa presidency@ro, arăta... o proporţie de 50% de mesaje aberante, 20% informaţii utile de natură socială şi politică, şi 30% solicitări de ajutor.
11. The Economist, 20 aprilie 2006.
12. Ibid
13. *Capital*, 48, 2 Decembrie 2004.
14. Aceste îndemnuri erau încă disponibile on-line în februarie 2006 pe www.traianbasescu.ro. Ele făceau aluzie la principalele acuzaţii politice lansate de alianţa DA la adresa PSD, faptul că sute de mii de persoane decedate se aflau pe lista de votanţi.
15. Ideea aparţinea se pare lui V. Ponta, liderul organizaţiei de tineret.


aproape de tine
BCR ASIGURARI
GRUPUL BANCA COMERCIALA ROMANA

Capitolul 14
Relații Publice

Scopul acestui capitol este de a prezenta rolul relațiilor publice într-o strategie de marketing și comunicare, de a înțelege avantajele și inconvenientele relațiilor publice. După ce veți citi acest capitol, ar trebui să înțelegeți în ce fel relațiile publice pot ajuta un brand și care sunt principalele tipuri de strategii de relații publice care pot fi folosite.

Relațiile publice înseamnă mai mult decât o bună relație cu presa și lobby pe lângă persoane influente. Conform unei definiții a profesioniștilor, relațiile publice înseamnă **acea funcție de managament care evaluează atitudinile publice, identifică politicile și procedurile prin care o organizație execută obiectivele sale pentru a obține sprijinul și înțelegerea audienței țintă.**[1] Relațiile publice sunt o formă de management al comunicării și, în fapt, implică un proces de marketing și comunicare integrată. Ele se referă și la activități curente care nu sunt incluse de instrumentele de publicitate clasică, precum ar fi:

- **Relațiile cu comunitățile locale**. Atunci când un magazin vrea să deschidă un nou centru de vânzări, atunci când o firmă vrea să-și extindă activitatea într-o altă regiune, relațiile publice implică identificarea unor soluții favorabile care să mențină bunăvoința locuitorilor prin dialog, întâlniri etc.
- **Relațiile cu autoritățile publice și guvernele**. Relațiile publice implică relații cu autoritățile publice la nivel central, regional, internațional. Autoritățile publice pot, în spiritul și litera legii, acorda sprijin dezvoltării unei afaceri sau, dimpotrivă, pot să o blocheze. Tergiversarea unei decizii legale într-un consiliu municipal, o facilitate de plată acordată de o administrație financiară, o autorizație de mediu care este emisă cu întârziere pot ruina un plan de afaceri și de marketing. Relațiile publice înseamnă menținerea relațiilor cu aceste autorități, informarea despre evoluțiile legislative și sociale, informarea decidenților politici sau cei din administrație care sunt implicați sau pot influența domeniul de activitate al brandului respectiv.
- **Relațiile cu investitorii.** Relațiile cu investitorii și reprezentanții acestora în consiliile de administrație sunt primordiale pentru buna desfășurare a planului de marketing. Un acționar care nu înțelege, nu este implicat, sau nu deține informații despre politica unei companii poate să-i refuze sprijinul într-un vot crucial sau poate să retragă încrederea managementului acesteia. O campanie bine pusă la punct pentru lansarea unui produs poate să eșueze pentru că acționarii au refuzat să deblocheze suma necesară desfășurării acesteia în ultimul moment sau au schimbat echipa de management în timpul acesteia. Relațiile cu investitorii implică activități precum prezentări de strategie, rapoarte interne, rapoarte de activitate etc.
- **Relațiile cu presa.** Relațiile cu mass media fac parte integrantă din relațiile publice. Spre deosebire de publicitatea plătită, relațiile publice încearcă să obțină din partea presei difuzarea unor mesaje ce privesc brandurile. Relațiile publice vizează obținerea de interviuri, difuzarea de știri, evocarea de exemple, comentarii favorabile despre un brand din partea mass media. Ele oferă în schimb informații, precizări, etc. Pentru unii specialiști în relații publice, orice informație – chiar și o critică – despre un brand apărută în presă înseamnă publicitate gratuită. Pentru alții, relația dintre mass media și brand trebuie să fie una care aduce beneficii mutuale, fie că este vorba despre cititorii unui ziar care află informații utile despre un nou produs, fie despre brandul respectiv care este prezentat sub un aspect avantajos. Relațiile cu presa implică desigur și organizatea de conferințe de presă.
- **Comunicarea de criză.** Relațiile publice sunt în general activitatea cea mai pertinentă pentru situațiile de comunicare de criză. În această categorie intră planurile de intervenții și procedurile stabilite pentru a comunica rapid pe teme care pot afecta grav imaginea unui brand. În aceste situații, mai mult decât oricând, credibilitatea și competența specialiștilor în relații publice sunt indispensabile. Atunci când o instituție este amenințată de o criză de proporții, viteza de reacție este elementul cel mai important. Nu este timp pentru achiziții complexe de spații publicitare, sau pentru producția unor materiale sofisticate, și probabil că prima reacție necesară implică

un contact direct cu mass media.

• **Comunicarea corporativă** implică acele activități de comunicare în sprijinul unui brand instituțional care nu au ca obiectiv imediat creşterea vânzărilor sau promoții care sugerează o acțiune imeditată. Obiectivele de comunicare care au ca scop consolidarea imaginii unui brand pot fi realizate cel mai bine de relații publice.

Printre principalele avantaje ale relațiilor publice într-o strategie de marketing şi comunicare integrată se pot număra:

- **Credibilitatea.** Relațiile publice nu sunt percepute ca un instrument plătit de publicitate, cum ar fi reclamele audio vizuale sau cele din presă. De aceea, ele beneficiază de cele mai multe ori de o credibilitate sporită. Credibilitatea contribuie la efectul de proximitate cu audiența țintă (şi deci la reducerea timpului şi frecvenței de comunicare cu audiența țintă pentru a obține efectul dorit). Credibilitatea contribuie la eficiența mesajului comunicat şi prin faptul că acesta implică un angajement emoțional ridicat al audienței țintă față de brand. În plus, o informație credibilă poate fi reluată, comentată, discutată, evocată de mass media de multe ori, pe când o informație plătită, de natură publicitară şi recunoscută ca atare nu va fi reluată în nici un alt ziar şi de nici o televiziune. Pentru a exemplifica puterea credibilității unei informații, să ne închipuim că o firmă promovează un brand de automobil (Skoda Fabia în 2005) cu o reclamă bine gândită şi frumos executată, care evocă faptul că acest automobil este cel mai economic din punct de vedere al consumului de benzină. Reclama va apărea de câte ori va fi plătită în presă sau la televiziuni. În schimb, dacă o organizație profesionistă recunoscută efectuează un test comparativ şi declară acel automobil ca fiind cel mai economic din punct de vedere al consumului de benzină, cu un mic efort de PR, ştirea respectivă va fi reluată de principalele reviste economice, de profil, reviste de automobil, emisiuni specializate, în mod gratuit. Iată forța unei informații utile şi credibile!
- **Costul.** Atât în termeni absoluți cât şi în termeni relativi, relațiile publice constituie un instrument de comunicare extrem de ieftin în comparație cu alte costuri de promovare. Multe strategii de relații publice cer numai efort – muncă –, telefoane şi comunicate de presă. Revenind la exemplul anterior, pentru a disemina informația că brandul respectiv de automobile este cel mai economic conform unor teste efectuate de o organizație internațională, nu este nevoie decât de un traducător, un calculator, un fax şi câteva zile de muncă. Ştirea respectivă, dacă este credibilă, va fi reluată de zeci de ori, iar costurile totale pe mia de cititori sau telespectatori vor fi de câteva zeci de ori mai ieftine decât costurile unei campanii de publicitate.
- **Capacitatea de a atinge anumite audiențe țintă bine delimitate**. Dacă vrei să convingi o asociație de locatari formată din doisprezece pensionari, două duzini de ONG-uri de mediu care se opun unei investiții într-o regiune sau cinci parlamentari europeni care fac parte dintr-o comisie de evaluare a unor proiecte, orice alt instrument de comunicare ar implica costuri uriaşe. Ar trebui să tipăreşti sute de pliante fără să fii sigur că toți membri asociației de locatari sau toți parlamentari le vor privi, ar trebui să plăteşti o avere pentru spațiul publicitar fiind conştient că 99% din cei care vor afla de mesajul tău nu sunt publicul tău țintă. Relațiile publice sunt foarte flexibile, pentru că se bazează pe comunicare directă, pe dialog interuman, pe informări personalizate, pe întâlniri, pe scurt, pe talentul de a convinge.

Există şi o serie de inconveniente şi de riscuri legate de relațiile publice. Unul dintre cele mai mari este **crearea unei legături prea slabe între brand şi efectul dorit.** Altfel spus, este posibil ca publicul țintă să afle despre avantajele unui brand prin intermediul unei campanii de relații publice dar să nu aibă toate informațiile şi toată motivația necesară pentru a-l sprijini. Pot să ştiu că Skoda Fabia este maşina cea mai economică, pentru că am citit acest lucru într-un articol şi am încredere în acea informație, dar asta nu înseamnă că automat mă voi precipita la dealerul cel mai apropiat pentru a comanda o maşină aflată în promoție, pentru că articolul nu menționează aşa ceva. Pot să aflu despre bunele intenții ale unei companii care vrea să se dezvolte în regiunea mea, dar decizia de cumpărare a produselor respective va fi atenuată în timp dacă nu identific şi alte stimulente. Pot să particip la o conferință dedicată combaterii consumului de drog, conferință sponsorizată de un partid politic, dar legătura dintre tema şi ideile politice poate să rămână foarte vagă.

Un alt risc legat de relațiile publice este caracterul **incoerent și inegal** al comunicării. Atunci când faci o campanie de relații publice, te bazezi pe relații, influență, bunăvoință, și anticipezi o reacție pozitivă din partea audienței țintă. Această reacție poate să nu aibă loc sau poate avea la un moment când este prea târziu. Mesajele transmise de tine la conferințe, la evenimente, la întâlniri vor avea propriul lor ciclu de viață, vor fi reluate, uneori vor fi înțelese, alteori vor fi ignorate un timp. Atunci când nu plătești apariția unor articole în ziare sau diseminarea unor informații, nu poți să fii sigur că ele vor apărea, ești practic la mâna editorilor sau a audienței. Dacă brandul tău are nevoie de o promovare acum, imediată și masivă fie pentru a răspunde la o criză, fie pentru o campanie de vânzări, atunci este posibil ca relațiile publice să nu fie suficiente. **Momentul apariției unor mesaje** este de asemenea critic pentru succesul unei campanii de comunicare. Relațiile publice construiesc credibilitate; credibilitatea nu poate fi construită imediat. Dacă un politician incult apare brusc în campanie electorală înconjurat de artiști, efectul va fi unul penibil; credibilitatea nu se ordonă, ci se obține în timp.
Un alt dezavantaj al campaniilor de **relații publice este faptul că fac apel la bunăvoința și înțelegerea unor intermediari care pot descifra greșit sau interpreta abuziv un mesaj.** Într-adevăr, atunci când nu plătești spații de publicitate și mizezi pe articole pozitive sau pe efortul de convingere pe care-l pot depune unii intermediari instituționali pentru brandul tău, practic **cedezi** controlul informației. Atunci când plătești pentru o machetă publicitară sau un spot la televiziune, ai dreptul să obții ca acea machetă sau acel spot să reflecte clar poziționarea și mesajul pe care-l dorești. Dar când mizezi pe bunăvoința unui redactor de televiziune sau de presă, te poți aștepta ca el să rețină din interviul pe care l-ai dat numai unele elemente care nu sunt semnificative sau interesante pentru brandul tău. Atunci când trimiți un comunicat de presă sau un dosar unei instituții al cărui sprijin îl soliciți, te poți aștepta ca informația pe care o transmiți să fie preluată numai parțial sau deloc.

În mod curent, universul relațiilor publice este un conglomerat de iluzii, imaginații, muncă de teren, inovații și meticulozitate. La nivelul cotidian, cărămida de bază a construcției unei strategii de relații publice este efortul de a verifica o bază de date, telefoanele repetate, faxurile trimise de o secretară la ore târzii din noapte. Există și un element de glamour în relațiile publice: un cocktail la o seară de gală, întâmpinarea unor invitați prestigioși, titulatura de purtător de cuvânt a unei instituții sau firme importante. Atunci când un artist de talie mondială, precum Bono de la U2, militează pentru ștergerea datoriilor lumii a treia și se întâlnește cu șefi de state, responsabili ai Națiunilor Unite, sau organizează concerte de binefacere, este vorba de o campanie internațională de relații publice. Totuși, pentru miile de tineri care visează să lucreze în relații publice în România, primul, al doilea și probabil al treilea loc de muncă în domeniu va semăna foarte mult cu munca unei secretare sau unui asistent manager.

Există și o serie de mituri legate de relațiile publice care sunt uneori percepute ca o manipulare a opiniei publice, un sistem de influențare ilegitim.
Unul dintre miturile cele mai des întâlnite este că nu **se poate conta pe comunicatele de presă transmise.** De fapt, comunicatele de presă sunt o metodă foarte ieftină, foarte eficientă și foarte flexibilă de comunicare. Este adevărat că un ziar obișnuit sau o televiziune obișnuită primesc zeci de faxuri și sute de emailuri pe zi. Este adevărat că majoritatea faxurile sunt aruncate la gunoi după ce sunt citite și este adevărat că o reclamă comercială și un marketing agresiv nu vor deveni niciodată subiectul unei știri binevoitoare. Dar o știre bine gândită, o informație utilă va fi reluată, comentată și publicată. De fapt, majoritatea știrilor care apar în mass media au la origine un comunicat de presă, iar acest comunicat este cel mai deseori trimis de un tânăr coordonator de relații publice.
Un alt mit des întâlnit este că **trebuie să ai contacte în presă ca să ai succes în PR.** Cei care cred în acest mit, sugerează de fapt că relațiile sunt ceva pe care le ai ca un obiect și pe care le afișezi ca un semn distinct de recunoaștere folosindu-le când ai nevoie. In fapt, realitatea este mai complexă: trebuie să muncești mult ca sa construiești relații în presă, iar aceste relații nu se transmit ușor și se degradează rapid pentru că pe piața media există un ritm de schimbare extrem de alert. Este adevărat însă că de cele mai multe ori televiziunile preferă să ceară opinia unor persoane foarte cunoscute și că, dacă ai o relație bună cu editorul unui ziar, ai o facilitate de acces mai mare și la redactorii de știri.
Unul dintre miturile favorite ale relațiilor publice este că **există o frontieră clară între relații publice și**

publicitatea plătită. Altfel spus, în această viziune, specialiştii în relaţii publice sunt nişte profesionişti reputaţi care folosesc *relaţii,* în timp ce specialiştii în marketing, mai puţin pricepuţi, trebuie să plătească pentru publicitate. Teoretic, departamentele editoriale şi cele de publicitate ale unui ziar sau ale unei televiziuni operează independent. Totuşi, din experienţa practică, după 15 ani de campanii media în România, lucrurile nu stau chiar aşa. În fapt, o relaţie bună stabilită cu departamentul de vânzări este de multe ori o introducere bună cu departamentul editoral. Desigur, o comandă substanţială de spaţii publicitare poate să nu conducă la apariţia unui număr satisfăcător de articole favorabile, ba chiar, din contră, ar putea chiar să împiedice apariţia acestora. Se poate aplica chiar şi prezumţia următoare: de ce să mediatizăm gratis unele evenimente ale unui client care este obişnuit să plătească pentru ele? Cert este că relaţia dintre vânzări de spaţii publicitare şi relaţii publice este una complexă şi deseori flexibilă, cu atât mai mult cu cât în multe companii şi instituţii responsabile de marketing au şi atribuţii de PR iar migraţia de la un loc de muncă de PR la unul în marketing este una uzuală. Este posibil ca fostul responsabil de relaţii publice al unei instituţii să fie mâine noul responsabil cu bugete de publicitate al unei alte firme; pentru un director de ziar sau de post de radio, istoria colaborării recente cu acea persoană poate fi o garanţie sau o expresie a colaborării viitoare. În fapt, graniţa dintre publicitate plătită şi relaţii publice este una în permanentă transformare şi reaşezare, în primul rând datorită migraţiei forţei de muncă şi a evoluţiei relaţiilor personale.

Un alt mit familiar specialiştilor din relaţii publice este faptul că imaginea unui brand este afectată **în permanenţă în mod voluntar** de articole sau reportaje negative în media. În fapt, realitatea este că piaţa media este dominată de redactori şi ziarişti în continuă criză de timp, iar majoritatea materialelor care apar nu respectă regulile de verificare din *trei surse* care se predau la cursurile de etică a jurnalismului. Atunci când un specialist în PR descoperă numele prost ortografiat al brandului sau al directorului instituţiei, atunci când apare un articol prost documentar, cel mai probabil vinovat este lipsa de timp sau de profesionalism a redactorului şi nu un plan diabolic de degradare al unui brand. Desigur, există şi execuţii mediatice, adică instituţii sau companii care sunt vânate în mod sistematic de redactori media pentru a fi degradate în presă din motive editoriale. Dar în acelaşi timp, şi în paralel, există şi o serie de gafe sau articole prost documentate care afectează imaginea unui brand. Un bun specialist în PR, care lucrează permanent cu mass media, trebuie să ştie să facă diferenţa între o gafă sau o eroare involuntară şi un atac deliberat la imaginea unui brand. Soluţiile la cele două diferite cazuri: în primul, un drept la replică sau o precizare sunt suficiente, în al doilea este necesară o strategie de comunicare de criză.

În fine, un alt mit des întâlnit privind relaţiile publice este cel al **norocului.** Dacă o instituţie anume sau un invitat anume sunt menţionate mai des în presă decât altele, se presupune de cele mai multe ori că este vorba de noroc. În fapt, norocul reprezintă mai degrabă o serie de coincidenţe favorabile: un efort susţinut de comunicare, adaptarea mesajului la audienţa ţintă şi o disponibilitate şi viteză de reacţie rapidă.

Succesul în relaţii publice se construieşte pas cu pas. Una dintre primele etape este să dezvolţi un departament de relaţii publice. În firmele mici, managerul general este cel mai des şi managerul de relaţii publice. În firmele de talie medie, responsabilii de marketing şi vânzări au uneori şi atribuţii de relaţii publice şi comunicare. Cea mai bună soluţie, evident, folosită şi de marile instituţii, este să dezvolţi un departament independent de comunicare condus de un director de comunicare -marketing care să aibă în subordine un director de publicitate şi unul de relaţii publice. Responsabilul de comunicare trebuie să aibă acces direct la managementul firmei, pentru că de cele mai multe ori, deciziile de comunicare implică utilizarea unor documente interne importante, alocări bugetare, relaţii cu parteneri importanţi.

Drumul Carierei – Responsabil de comunicare – PR

În România există încă mitologia amantei directorului, angajată pe un post denumit asistentă de relaţii publice cu picioare lungi. Imaginea unei organizăţii este responsabilitatea specialistului în relaţii publice, deci acesta trebuie să *arate bine* în opinia celui care îşi numeşte o tânără secretară pe această poziţie. Un specialist în relaţii publice trebuie să ofere informaţii despre organizaţia pe care o reprezintă, dar şi să fie capabilă să monitorizeze imaginea acesteia în rândul audienţei ţintă. Unii specialişti în relaţii publice lucrează direct pentru o instituţie,

alţii sunt angajaţi în firme de specialitate care gestionează imaginea unui portofoliu de clienţi. În ambele cazuri, munca de relaţii publice implică:

- o documentare temeinică despre evoluţiile industriei sau pieţei în care activează o organizaţie;
- participarea la majoritatea evenimentelor comerciale sau publice în care este implicată o instituţie;
- evaluarea materialelor promoţionale folosite de competitori, precum şi a bugetelor acestora de comunicare;
- întâlniri cu angajaţii instituţiei, personalul de vânzări etc., pentru evaluarea percepţiei acestora privind imaginea companiei;
- planificarea strategiilor de relaţii publice;
- scrierea şi editarea materialelor de comunicare, comunicate de presă etc.;
- organizarea evenimentelor publice ale companiei sau instituţiei;
- reprezentarea companiei sau instituţiei la dezbateri, seminarii, în relaţii cu mass media, etc.

Specialiştii în relaţii publice lucrează în echipe şi în relaţie directă cu alţi specialişti în comunicare - directorul de marketing şi comunicare, responsabilii de proiect pentru siteul de web etc. Un specialist în relaţii publice ar trebui să aibă abilităţi de prezentare, de comunicare, de organizare, spirit de iniţiativă, capacitatea de a lucra sub presiune, dar şi să fie interesat de evoluţiile sociale, economice şi politice. În fapt, majoritatea CV-urilor primite de agenţiile de relaţii publice sună cam aşa: *Sunt atrasă de compania dumneavoastră atât datorită reputaţiei de care se bucură, cât şi datorită perspectivelor privind evoluţia în carieră, dat fiind faptul că îmi doresc să lucrez în relaţii publice. Am convingerea că voi fi un competitor pe măsura standardelor impuse de dumneavoastră, fapt pentru care aş dori ...* sau: *Cu toate că nu am experienţa necesară în acest domeniu, sunt convinsă că acest lucru nu-mi va sta in cale, fiind o persoană muncitoare, care se adaptează repede oricărei situaţii...* Evident că între sute de CV-uri asemănătoare, angajatorilor le este greu să diferenţieze pe cei care au un potenţial sau nu, pentru că mitologia specialistului în relaţii publice este foarte răspândită. Salariile de început sunt totuşi destul de mici (200-250€ pe lună net) pentru tinerii asistenţi de relaţii publice. Un coordonator de relaţii publice cu 4-6 ani de experienţă într-o firmă de talie medie poate spera un salariu de 400-600€ pe lună net, iar un coordonator de proiecte importante sau de contracte de relaţii publice poate câştiga de la 1000€ pe lună în sus. În fine, un director de comunicare, care coordonează activităţile de comunicare şi relaţii publice, poate câştiga până la 2500€ pe lună.

După crearea unui departament de relaţii publice, următoarea etapă constă în dezvoltarea resurselor necesare acestuia. Astfel:

- Trebuie colectate ghiduri despre mass media din România, pe CD sau pe format tipărit. Ghidurile trebuile să fie recente, să conţină informaţii de contact, prezentarea profilului etc.;
- Trebuie adunate informaţii în cadrul unei baze de date despre ziarişti, specialişti, evenimente de profil. De exemplu, dacă se concepe un departament de relaţii publice pentru o firmă care promovează investiţii imobiliare, baza de date trebuie să conţină informaţii despre ziarişti specialişti în investiţii, imobiliare, arhitecţi etc.;
- Trebuie folosite servicii specializate de monitorizare mass media. Astfel de servicii permit o analiză a imaginii în mass media pe o temă anume;
- Trebuie dezvoltat un calendar de evenimente de profil (seminarii, conferinţe etc.);
- Trebuie dezvoltat un kit standard de relaţii publice. Acesta trebuie să conţină materiale informative despre companie sau instituţie, biografia principalilor decidenţi, formate standard pentru comunicate de presă şi, eventual, obiecte promoţionale.

Atunci când construieşti o campanie de relaţii publice, te foloseşti de diverse metode de a capta atenţia publicului. Printre aceste metode se află: identificarea informaţiilor utile pentru publicul ţintă, conectarea la actualitatea media sau la o cauză socială, organizarea de concursuri, umorul, crearea unui personaj sau a unui mit şi, desigur, organizarea de evenimente.

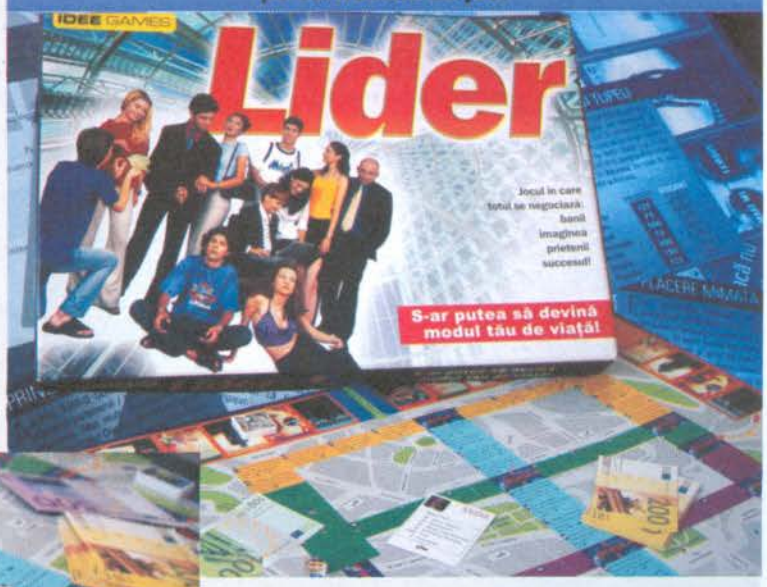
Una dintre soluţiile folosite în strategiile de relaţii publice este identificarea unor informaţii pertinente care pot fi interesante pentru publicul ţintă. Un specialist în relaţii publice caută să sublinieze acele

informații despre brand care pot fi combinate cu elemente de interes general. Astfel, în exemplul prezentat pe larg mai jos pentru proiectul LIDER, brandul LIDER şi jocul de societate au fost prezentate în revista Campus pentru studenți cu o abordare utilitară, axată pe nevoile studenților. Au fost scrise articole despre modelele de reuşită, carierele cele mai promițătoare, bursele de studii disponibile etc.

Focus – Lider: o strategie de relații publice

Proiectul Lider, dezvoltat începând cu anul 2003 de IDEE, a început printr-o amplă cercetare socială despre valorile în schimbare din România. Au fost realizate câteva sute de interviuri semi dirijate şi completate câteva mii de chestionare. Proiectul avea două obiective principale: o fotografiere a modelelor de reuşită contemporană a tinerilor din România şi diseminarea acestor rezultate. De ce fel de lideri avem nevoie astăzi în România? S-au identificat cinci atribute de succes ale modelelor de reuşită socială: succes material, recunoaştere socială, deschidere internațională, educație şi cultură, echilibru afectiv. Studiul a mai arătat, de asemenea, că tinerii aspiră la modele de reuşită care pot fi regrupate în şapte categorii: liderul managerial, mediatic, cultural, politic, popular, rebel, sportiv. Studiul arăta că tinerii apreciază talentul unui sportiv, dar îi condamnă incapacitatea de a se exprima într-un mod articulat. În acelaşi sens, ei recunosc puterea pe care o dă o carieră politică, dar sunt conştienți de implicațiile acesteia asupra vieții personale şi de constrângerile pe care le implică. Dorința de a atrage atenția, de a păstra inițiativa, de a adăuga un element de surpriză în viața de zi cu zi au fost des menționate în focus-grupuri. Tinerii nu concep reuşita în solitar sau ca pe un parcurs individual; modelul managerial al unor țări occidentale prin care cineva face afaceri, călcând peste cadavre şi îmbătrânind singur dar milionar, nu atrage atenția lor. De asemenea, ei fac o distincție netă între reuşita internațională şi succesul local: atât diplomele, cât şi experiența internațională, călătoriile sau relații stabilite cu partenerii străini sunt considerate atuuri care trebuie câştigate independent de reuşitele locale. După ce latura sociologică şi analitică a fost completată, au fost produse diverse materiale de comunicare: un site de web, un joc de societate, un set de articole de presă. Planul de marketing şi comunicare prevedea, pe de o parte, promovarea jocului de societate pe vehicule media agreate de audiența țintă şi, pe de altă parte, organizarea de evenimente. Strategia de relații publice reținută a fost adaptată în funcție de buget şi a constat într-o campanie dedicată unui număr de emisiuni de specialitate şi circa 20 de reviste agreate de publicul tânăr. Nu s-au plătit spații media, dar s-au oferit circa 100 de jocuri cadou în cadrul unor concursuri care au fost promovate gratis în revistele menționate. În plus, s-au redactat portrete

Ilustrația 133 - Planşa de joc şi cutia. Peste 200 de răspunsuri din ancheta sociologică erau incluse pe cărticelele de joc.

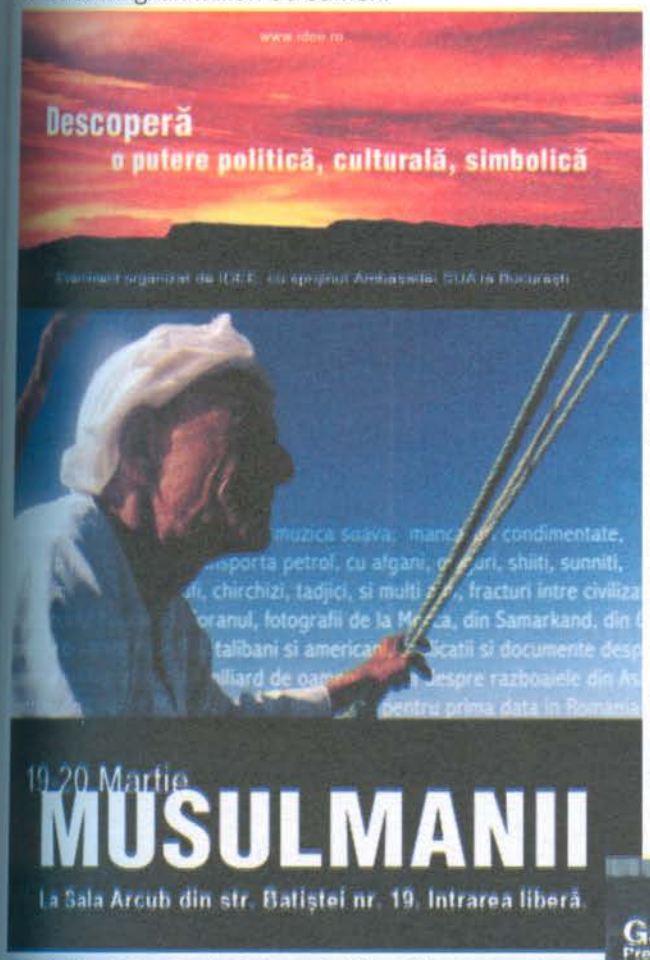


Ilustrația 134 - product placement sau relații publice? Brandul Lider a promovat în paralel şi branduri ale unor companii afiliate cu cei care finanțaseră proiectul. Pe planşa orașului virtual au fost adăugate locații originale, brandurile afiliate.

Ilustrația 135 - material promoțional apărut într-o revistă de specialitate. Materialul conține un chestionar – concurs.

personalizate de modele de tineri lideri de succes, studii de caz atrăgătoare prin autenticitatea lor, care au fost reluate în revistele Campus, FHM sau Playboy. Au fost organizate petreceri şi dezbateri în baruri şi discoteci, care au fost urmate de concursuri legate de teme promovate de joc. Au fost trimise jocuri realizatorilor de emisiuni de divertisment, precum Cârcotaşii, şi un joc a fost chiar donat emisiunii Big Brother, iar cei prezenți în casa Big Brother l-au jucat în direct. La Târgul de cadouri de la Sala Dales, jocul a fost prezentat în direct într-un reportaj la TVR în jurnalul de seară. În total, campania de relații publice, coordonată de un specialist şi un editor, a durat un an de zile şi a costat circa 10,000€ - incluzând jocurile oferite cadou – dar echivalentul obținut în publicitate gratuită, apariții şi descrieri în reviste şi emisiuni de radio sau de televiziune a depăşit de patru ori această sumă. Secretul acestui succes de relații publice? Un efort susținut, texte redactate pe teme de interes pentru audiența țintă (despre salarii, stil de viață, locuri de distracție, vedete, perspective de studii în străinătate), informații utile pentru cititorii revistelor, echipă dedicată de comunicare. Pe de altă parte, deşi proiectul Lider a atins o notorietate importantă, distribuția jocului Lider a cunoscut probleme importante mai ales în marile lanțuri de distribuție datorită tirajului limitat şi marjei de negociere limitată a producătorului în relația cu marii retaileri. Vizibilitatea ridicată a proiectului nu a compensat aceste constrângeri, iar în marile magazine, retailerii au insistat pe distribuția unor cupoane de reduceri direct la punctele de vânzare. O lecție învățată: o campanie reuşită de relații publice nu poate compensa lipsa unei rețele de distribuție, iar o notorietate ridicată a unui brand nu este suficientă pentru anumite canale de vânzare.

Un alt tip de soluții este legat de identificarea unei legături cu actualitatea media. Una dintre căile cele mai bune de a folosi o campanie de relații publice este de a o combina cu elemente de actualitate. Presa trăieşte, în general, sub presiunea evenimentelor şi va fi mereu tentată să acorde o atenție sporită acelor informații sau materialele de actualitate. Astfel, în primăvara anului 2002, imediat după atentatele de la 11 septembrie, Ambasada SUA a sprijinit organizarea unei dezbateri publice despre lumea musulmană şi provocările politice ale dialogului intercultural. A fost primul eveniment de acest tip organizat în România pe fondul unei aşteptări ridicate din partea mass media, subiectul fiind extrem de fierbinte. Evenimentul, organizat de IDEE cu un cost de câteva mii de dolari, a avut o mediatizare extrem de largă. Au fost prezenți câteva mii de vizitatori într-un spațiu devenit prea strâmt, au fost luate interviuri nenumărate celor prezenți şi evenimentul a devenit subiect de dezbatere în presă. Motivul? Legătura directă cu actualitatea mediatică şi setea de informații a publicului. Prin contrast, un seminar internațional organizat în 2005 la Parlamentul României, în plin sezon estival, pe o temă similară, nu s-a bucurat de acelaşi impact deşi printre invitați s-au numărat parlamentari şi oameni politici din peste zece țări. Motivul? Momentul prost ales şi o anumite *saţietate mediatică:* la patru ani de la atentatele din 11 septembrie şi, după doi ani şi jumătate de război în Irak, ziarele şi televiziunile erau deja *blazate* de subiectul conflictelor din Orientul Mijlociu.



Ilustrația 136 - Proiect de relații publice conectat la actualitatea mediatică (2002).

drepturilor civice, libertății de exprimare. Campania de comunicare s-a axat pe promovarea evenimentului în atenția unor personalități din lumea politică şi din rândul liderilor de opinie. Au fost invitați să facă parte din juriu personalități publice, precum reprezentantul Comisiei Europene sau al ambasadei SUA, iar premiile acordate au urmat în general şi ele o anumită orientare în funcție de actualitatea politică socială. Astfel, în 2004, campania *Nu da şpagă*, un proiect finanțat de Uniunea Europeană, a fost premiată ca cea mai de succes campanie de informare a societății civile, concomitent cu intensificarea mesajului anti-corupție susținut de Delegația Comisiei Europene la Bucureşti. Ideea de concurs, ca şi atragerea unui public important – sute de ONG-uri – şi a unor personalități publice au convins şi sponsori importanți din 2001 până astăzi să susțină proiectul.

Conjugarea mesajului de brand cu o cauză non comercială este un alt tip de instrument de comunicare în relații publice.

Majoritatea firmelor de relații publice din țară insistă să enumere succesele lor în campanii de comunicare socială, campanii care nu vând un

Organizarea unui concurs este o altă formă de a construi o campanie de relații publice. Concursurile sunt o metodă de a atrage curiozitatea publicului şi permit un acces direct la mediatizare. Ziarele, centrele comerciale, revistele şi chiar şi televiziunile în continuă căutare de audiență sunt deseori dispuse să acorde un spațiu de prezentare unui concurs care promovează un brand şi oferă cititorilor sau telespectatorilor motive suplimentare de a fi fidel acelui post sau ziar. Astfel, de exemplu, NetConsulting, o firmă care furnizează sisteme informatice, a optat din 1997 pentru o campanie de relații publice concentrată pe concursuri educaționale în şcoli.[2] Comunicarea de acest tip a atras numeroase articole în presă ca şi atenția părinților, potențiali clienți ai firmei, şi s-a dovedit a fi mai eficientă decât achiziționarea directă de spațiu publicitar. La o scară mai mare, un alt exemplu de acest tip este proiectul Gala Societății Civile care promovează diverse organizații neguvernamentale şi poveştile de succes în domeniul protecției mediului,

Ilustrația 137 - Premiile Galei Societății Civile (2003). Proiectele de acest tip, care se axează pe comunicarea unui concurs, au succes dacă ele reuşesc să îmbine şi un interes social civic.

produs, ci o cauză, un ideal.[3] Cauzele sociale, non comerciale, sunt percepute ca fiind mai uşor de *descris*, iar relaţiile publice, ca exerciţiu de construire a credibilităţii, au nevoie de astfel de cauze pentru a menţine un dialog permanent cu audienţa ţintă. Chiar într-o situaţie extrem de controversată, cum este proiectul Roşia Montană,[4] campania de relaţie publică insistă pe elemente sociale şi mai puţin pe cele comerciale.

Organizarea de evenimente este un alt tip de comunicare inspirată de relaţiile publice. În practică, agenţiile sau departamentele de relaţii publice sunt responsabile de concepţia şi desfăşurarea unor evenimente cum sunt lansarea de produse, prezentări tehnologice, seminarii, întâlniri de afaceri etc. Orice nou produs sau nouă strategie de marketing a unui brand poate oferi oportunitatea de promovare prin evenimente. Atunci când Connex a lansat Connex Land, un program de fidelitate adresat clienţilor vechi, o companie de relaţii publice a creat un eveniment care evoca imaginea unei ţări imaginare, privilegiate, la care aveau acces cei mai buni clienţi. Peste o sută de jurnalişti au fost invitaţi să zboare, în mod real, cu un avion Boeing 737, iar prezentarea programului de fidelitate a fost realizată în cadrul unui cocktail la câteva mii de metri altitudine. Peste 80% din ziariştii invitaţi au relatat ulterior evenimentul şi programul de fidelitate iniţiat de Connex.[5] În mod similar, dar cu o audienţă mai mare, relansarea Gazetei Sporturilor a fost prezentată în iulie 1999 în Piaţa Universităţii unui public format din peste 15 000 de oameni care au asistat la un spectacol de cascadorii.

Efectuarea unui studiu sau a unei cercetări este o altă metodă de a capta atenţia audienţei ţintă într-o campanie de relaţii publice. Studiile şi cercetările, atunci când sunt efectuate cu seriozitate şi profesionalism, furnizează informaţii utile, vânate de mass media.

De multe ori, chiar şi studii parţiale sau efectuate în mod improvizat, stârnesc interesul mass media datorită nivelului redus de educaţie sociologică al principalilor editori de ştiri. O campanie de relaţii publice, axată pe cercetare sau pe transmiterea unor rezultate ale unei analize de tip cantitativ sau calitativ, va stârni atenţia mass media şi a publicului. Astfel, în toamna 2005, INSOMAR, CURS, IMAS şi CSOP, institute de sondaje, au pregătit pentru Realitatea TV campania *Zece pentru România*. Sondajul, efectuat pe un eşantion urban reprezentativ de peste 4000 de subiecţi, a inclus întrebări despre cei mai populari politicieni, lideri economici, artişti, sportivi, jurnalişti etc.

Clasamentul final a fost intens mediatizat în ziare şi în cadrul unor emisiuni dedicate, iar gala organizată în decembrie 2005 la Ateneul Român, a avut o audienţă ridicată. Cu ocazia galei de premiere, au fost invitate sute de personalităţi publice, dintre care o bună parte fuseseră incluse în chestionare. O astfel de cercetare poate costa desigur câteva zeci de mii de euro, dar efectul de multiplicare al informaţiei este foarte ridicat; altfel spus, rezultatele oferite de acest tip de studiu sunt discutate ulterior şi

Ilustraţia 138 - Branding de eveniment: Zece pentru România.

prezentate în diferite vehicole media şi se obţine practic un raport de cost al mediatizării foarte bun. Atunci când rezultatele cercetării sunt contestate sau disputate, din diferite motive, dezbaterea adaugă combustibil pe focul mediatizării şi succesul în relaţii publice este asigurat.

Folosirea umorului în cadrul unei campanii de relaţii publice este un element extrem de atractiv. Umorul destinde, intrigă, atrage, convinge şi sparge multe bariere de comunicare. În alte ţări, manifestanţi deghizaţi, bătălii între păpuşi, scenete de teatru, parodii ale produselor comerciale sau ale personalităţilor sunt tot atâtea abordări de comunicare distincte care permit consolidarea unui brand sau, dimpotrivă, degradarea lui.

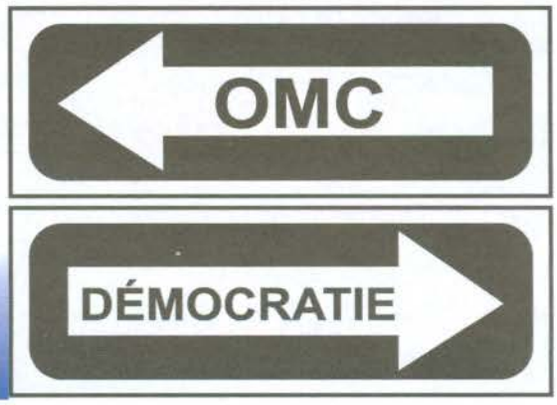
Campaniile de relaţii publice sunt în mod ideal potrivite pentru crearea parodiilor sau utilizarea umorului pe scară largă, pentru că mizează mult pe elementul de credibilitate în mesaj. Umorul permite atacarea unor teme care sunt extrem de controversate sau care provoacă o implicare emoţională importantă, cum sunt cauzele sociale, politice, civice etc. Atunci când o mână de manifestanţi plimbă un păpuşă de talie umană, imitând un om politic, ei speră să atragă atenţia mass media şi ştiu că acest tip de imagine are

Ilustraţia 139 - O campanie de relaţii publice axată pe crearea unui personaj imaginar. Un star rock, Joanna, este urmărit de presă iar gesturile sale sunt analizate şi comentate permanent ca în revistele de scandal. De ce şi-a spălat mâinile, de ce vorbeşte urât, cu cine s-a intersectat în toaleta unui aeroport? Joanna nu s-a descălţat! Personajul imaginar este imaginea brandului Diesel. Nu e suficient sa fii creativ ca să creezi un personaj imaginar. Campania de relaţii publice Diesel a implicat organizarea de conferinţe de presă reale despre Joanna, comentarii despre relaţiile ei sentimentale plasate în mass-media, dezvăluiri în cadrul unor seminarii etc.

Ilustraţia 140- Parodie după o reclamă a brandului Orange folosită în cadrul unei campanii de relaţii publice pentru o manifestaţie altermondialistă în Franţa. Sloganul iniţial (Viitorul sună bine, viitorul este Orange) este deturnat (Cum vă place viitorul? Roşu), iar asocierea cu o campanie de publicitate masivă a unui brand comercial serveşte de multiplicator al mesajului. Practic, curiozitatea publicului este asigurată de similitudinea între acest mesaj şi cel folosit pentru brandul Orange.

mult mai multe şanse să fie preluată decât un simplu discurs politic. În România, folosirea umorului în relaţii publice este foarte rară.

În fine,crearea unui personaj, fie că este vorba de o persoană ideală, de o locaţie, de un mit, este o formă foarte sofisticată de relaţii publice. În acest caz, personajul, mitul sau locaţia respectivă sunt descrise şi imaginate în termeni ideatici: brandul respectiv este poziţionat în mod sistematic şi corelat cu atribute care pot fi dezvoltate. Spre deosebire de un brand comercial, de un bun produs sau de servicii diverse, relaţiile publice crează în acest sens un brand social ideatic, fie el imaginar, fie parţial inspirat din rea-



Ilustraţia 141 - Panouri exterioare folosite în cadrul unei manifestaţii altermondialiste în Franţa. Mesajul sugerează că Organizaţia Mondială a Comerţului se află într-o direcţie opusă democraţiei. Astfel de mesaje sunt filmate, preluate şi difuzate gratis în presă.

litate. Printre astfel de personaje mitizate, putem să evocăm pe Dracula, un personaj izvorât din întâlnirea imaginației unui scriitor irlandez cu elemente istorice şi de folclor, inspirate din Evul Mediu transilvănean. Brandul Dracula a vândut milioane de cărți şi obiecte de folclor, a atras milioane de telespectatori, etc. însă în România nu a fost încă recuperat pentru a da un imbold turismului local.

Un brand de relații publice poate să fie şi o locație dacă i se atribuie în mod inteligent beneficii şi corelații atrăgătoare. Unul dintre aceste exemple de succes este mitul Vama Vache, creat în câțiva ani datorită unei campanii improvizate, dar susținută de relații publice. În urmă cu câțiva ani, Vama Veche era un mic sat de pescari la frontiera cu Bulgaria: nu avea nici plaja cea mai frumoasă şi nici nu oferea servicii deosebite turiştilor. Majoritatea celor care-l frecventau erau intelectuali sau artişti dornici de liniște. În 2006, Vama Veche a devenit un loc în care vara parchează mii de maşini de lux, se regăsesc zeci de personalități din mass media sau din industria divertismentului, s-au deschis sute de cârciumi, baruri, se organizează festivaluri de film, de muzică rock (Stuff stock), etc. Tricourile cu Vama Veche, amuletele, colecțiile de muzică sunt vândute de întreprinzători imaginativi, iar rivalitățile comerciale dintre patronii de cârciumi se prelungesc uneori în presă. Majoritatea celor prezenți astăzi pe plaja din Vama Veche evocă ataşamentul lor pentru o *altfel de stațiune de litoral, mai puțin materialistă, mai autentică*, atribute în vădită contradicție cu situația actuală. Ce s-a întâmplat? Sunt riscurile unei campanii de relații publice de succes.

Chiar trebuie să salvăm Vama Veche? sau Riscurile unei campanii de succes.

(de Mircea Toma)

Mai întâi să vedem dacă a fost o campanie.
Dacă e să luăm în considerare opinia juriului Galei Societății Civile, marele premiu din anul 2003 a fost decernat campaniei Salvați Vama Veche. Deci, a fost campanie, nu-i așa? Dacă e să ne uităm înăuntru, lucrurile sunt mai ambigue. Inițiativa a aparținut unui grup de consumatoare și consumatori de 2 Mai și Vamă care s-au enervat că jandarmii alungau "cortiștii" de pe plajă. Mesajul lor a fost preluat de trupa Vama Veche și de autorul acestei evocări și ridicat în spațiul public în forme specifice. Eu sunt ziarist, așa că am publicat un text. 1700 de semne. "Mobilizare generală!". Vorbeam despre pericole și despre cum am putea să apărăm "nisipul de betoane". Indicam două instrumente de rezistență: "să-nfigem cortul în plajă și să tragem un Woodstock la Vamă!" A fost multă emoție și energie în pagina aceea din B-24-FUN. N-am anticipat cât de mulți sunt cei care simțeau la fel. Textul a funcționat ca detonator. A urmat o explozie de reacții de consens în mass media. Spun consens și nu explicit susținere, pentru că au fost mesaje care nu aveau ca finalitate construcția unei acțiuni, încă foarte vag definită și pentru noi. Un articol evoca "nisipul de sub asfaltul orașelor din toată țara" și ridica sloganul la nivelul "Salvați România". Apoi au început telefoanele: colegi din mass media, în general vamaioți sau doimaioți ei înșiși își anunțau intenția de a ne ajuta; chiar TVR1 își exprima intenția să ne asiste cu artileria grea de la actualități. Grupul Academia Cațavencu a oferit suport instituțional. Așa că, dacă ar fi să răspund primei întrebări, aș identifica această etapă din istoria mișcării mai degrabă cu o "explozie populară" decât ca fiind o campanie. I-au lipsit toate elementele de strategie de comunicare specifice. Vizibilitatea a fost, însă, uriașă. Resursa energetică a fost exclusiv emoțională și asta pentru că a reușit să formuleze un mesaj care avea deja o susținere naturală într-un segment de public foarte dinamic. Un segment căruia - detaliu extrem de important - îi aparțin mulți oameni din media. Forța pe care am declanșat-o s-a materializat, atunci, în viteza cu care a fost pus pe picioare Woodstock-ul promis, respectiv prima ediție a Stufstock-ului. Buget zero. Totul din donații sau sponsorizări. (Cu precizarea că Academia Cațavencu a preluat cheltuielile inevitabile - toalete, jandarmi, motorină etc. - și a contribuit cu spațiu publicitar). Audiența a atins, în acel moment, apogeul. Am fost foarte fericiți, noi cei care abia după vreo 2 luni urma să ne constituim ca asociație cu un statut juridic clar. Evenimentul muzical, Stufstock-ul, a fost declarat vehicul principal petru mesajele legate de "salvarea vamei". Și iată că am ajuns la subiectul acestui text: știți cum te simți după ce ai urlat în biserică atât de tare că s-a oprit și corul, și popa, și se-ntoarce toată lumea, curioasă, ca să se uite la tine? Nasol. "Mobilizarea populară" despre care am povestit a avut efectul unei campanii de branding pentru o activitate: salvarea Vămii. Sentimentul copleșitor de succes pe care l-am trăit după

Ilustrația 142 - PUG Vama Veche. O campanie de relații publice de succes îmbină preocupările mediatice cu relațiile de colaborare cu autoritățile locale... un beneficiu comercial și un cârlig, o idee de succes.

campania "Salvați Vama Veche" a intrat într-un traumatizant contrast cu salvarea propriu-zisă. Pentru că activitatea despre care vorbim nu avea o țintă suficient de bine definită, nu are nici astăzi un termen, este greu cuantificabilă și nu sunt vizibile decât eșecurile. Vorbim despre un parteneriat al societății civile cu administrație publică locală pentru a asigura o strategie de dezvoltare durabilă a comunei Limanu. Cum vă sună acest gen de activitate în raport cu sclipitoarea campanie pe care promovat-o? Ca să nu deschid o spinoasă discuție cu privire la impactul Stufstock asupra Vămii (o dezbatere care s-a încins rău mai ales după a treia ediție a festivalului). Oare campania - sau ce-o fi fost ea - a ajutat sau a încurcat prin supradoză succesul activității? Dacă e să ne uităm la efecte, pot, acum, după doi ani, să evoc câteva argumente în favoarea utilității: vechiul Plan de Urbanism General nu este aplicat, adică Vama Veche nu a mai devenit un cartier al Mangaliei, cu blocuri de 6 etaje; există, în schimb, un alt proiect de dezvoltare care limitează la un singur etaj construcțiile și definește zonele protejate și neconstruibile; s-au strecurat printre interdicțiile de construcție doar vreo 3 șmecheri care au mai adăugat niște perle de arhitectură montană pe malul mării. Organizația "Salvați Vama Veche" (SVV) a încheiat parteneriate cu Institutul de cercetări marine - pentru custodia rezervației marine 2 Mai-Vama Veche, cu firma româno-germană Planwerk pentru proiectul de dezvolta-

Ilustrația 143 - Tricou Salvația Vama Veche (20 RON). Se poate comanda direct de pe siteul dedicat campaniei (www.salvativamaveche.ro).

Ilustrația 144 - Poză folosită în campania Salvați Vama Veche. Atributele sugerate, de tihnă, de solidaritate și de autenticitate sunt uneori greu de recunoscut pentru turiștii care frecventează stațiunea.

re urbană, cu Regia Apele Române Dobrogea pentru conservarea corturilor de pe plajă. SVV este membră a Coaliției natura 2000, a coaliției "Salvați zona verde" și a Federației Youth European Greens; colaborează strâns cu organizații neguvernamentale - Mare Nostrum, GESS, Oceanic Club și cu National Geografic. Oferă asistență primăriei în procesul întortocheat al atragerii de fonduri europene pentru canalizare; proiectează extinderea activităților culturale atât în sensul diversificării, cât și în sensul prelungirii sezonului; și, în sfârșit, se alungă pe sine din Vamă: caută o nouă amplasare pentru Stufstock. Și ne pregătim de deschiderea granițelor către plajele bulgare care vor trebui protejate să nu se extindă pecinginea. E puțin față de cât de tare am strigat în biserică?

La trei ani după lansarea campaniei "Salvați Vama Veche", festivalul Stuff Stock, lansat ca o acțiune necomercială, artisitică şi dedicată luptei pentru păstrarea autenticității zonei, a devenit un eveniment comercial de mare amploare. În septembrie 2006, nu numai că toată stațiunea Vama Veche a devenit o afacere de succes, ci chiar şi accesul în stațiune este condiționat în cursul festivalului de plata unei taxe de 10 euro. Este un exemplu, că o campanie de relații publice poate avea rezultate de amploare, dar obiectivele inițiale ale campaniei "Salvați Vama Veche" au fost de mult uitate şi înlocuite de obiective comerciale.

Comunicarea corporativă, cu investitorii sau autoritățile de reglementare este un element important al strategiilor de relații publice. Comunicarea corporativă este acel tip de comunicare al unei instituții care poziționează atributele acesteia, fără să insiste pe promovarea directă a unor bunuri şi servicii. Printre instrumentele folosite, se află publicarea rapoartelor de activitate, organizarea de evenimente, sponsorizarea unor activități culturale sau sportive.

Foarte puține firme din România publică rapoarte anuale de activitate după modelul celor din străinătate. Cu excepția unor companii multinaționale (Veolia, Petrom etc.), firmele românești, chiar de dimensiuni importante, ignoră în general acest element al strategiilor de relații publice. Pentru multe firme, rapoartele anuale de activitate sunt o formă costisitoare de *laudă de sine* şi nu aduc beneficii directe şi măsurabile în termeni de creştere a veniturilor. Una dintre companiile românești care şi-a clădit o reputație în producerea şi difuzarea sistematică a rapoartelor de activitate – fie că este vorba de cele anuale, fie de evoluții de-a lungul anului – pentru investitori şi pentru publicul larg este Rompetrol.

Concepția unui raport anual de activitate trebuie să țină cont de publicul țintă: presă, investitori, autorități de reglementare, furnizori. În ultimii ani, o tendință la modă în marile corporații occidentale este să uma-

Ilustrația 145 - Raport anual de activitate 2004 (Rompetrol)

nizeze aceste rapoarte, folosind o abordare axată pe preocupările sociale, ecologice, sau pe angajații companiei pentru a contribui la consolidarea brandului pe termen lung. Rapor-turile anuale de activitate, fie că sunt prezen-tate pe internet, tipărite sau detaliate în confe-rințe de presă sau întâlniri cu investitorii fac parte din strategiile de relații publice pentru că ele au obiective de comunicare pe termen lung și nu promovarea imediată a vânzărilor.

Într-o bună zi, într-un aeroport internațional, în fața a sute de oameni care așteptau ca baga-jele lor să fie descărcate, un geamantan foar-te mare s-a deschis brusc. Sute de oameni au putut privi cămăși albe impecabil de curate. Ulterior, un al doilea geamantan foarte mare s-a deschis brusc descoperind cămăși pătate, tricouri murdare. În final, un călător calm, pur-tând pe un cărucior zeci de cutii de detergent de marcă a recuperat geamantaul cu hainele curate și s-a îndepărtat. După câteva minute, ceilalți călători s-au dumerit că asistaseră la un exemplu reușit de campanie de relații publice. Geamantanul cu hainele curate, des-chis brusc în fața ochiilor a mii de oameni, su-gera că este preferabil să folosești un deter-gent eficient, cel cărat de personajul imaginat de strategii în relații publice. Geamantanul cu hainele murdare, abandonat, și el parte din scenariu, sugera direct că s-ar putea să-ți fie rușine dacă nu folosești un detergent suficient de bun și o întorsătură imprevizibilă a evenimentelor ar dezvălui acest secret în public. Acest exemplu de strategie de relații publice, extrem de convingătoare, este o dovadă că imaginația și creativitatea, competența unor specialiști în domeniu nu implică neapărat costuri ridicate. Publicul ales – călătorii cu avionul, deci în principiu, consumatori ai produselor de curățire – a fost desigur marcat de evenimentul trăit și este probabil că nici un alt tip de comunicare directă nu ar fi reușit să atingă un public de câteva sute de persoane – atât de ușor, de direct și de ieftin.

Relațiile publice sunt un tip de tactică de comunicare care permit integrarea altor instrumente într-o abordare creativă și inovatoare. În 2003, când sute de mii de oameni s-au adunat pentru a sărbători re-velionul pe Champs Elysées, magazinul Louis Vuitton situat pe acest bulevard era acoperit cu o pânză mare similară celor folosite în timpul renovărilor sau lucrărilor de construcție. Când s-a făcut miezul nopții și a început noul an, pânza a fost dezvelită de o echipă de alpiniști și în spatele ei s-a putut vedea o geantă imensă de piele, ultimul model promovat de Louis Vuitton.[7] Utilizarea oportunității create de revelion și de prezența a sute de mii de oameni și sute de ziariști pe bulevard și abordarea creativă a adus beneficii de imagine importante brandului Louis Vuitton și o cuvertură mediatică pozitivă și gratuită.

Aceste exemple de strategii de relații publice, extrem de convingătoare, sunt o dovadă că imaginația și creativitatea, competența unor specialiști în domeniu nu implică neapărat costuri ridicate dacă publicul țintă primește un mesaj adaptat la situația în care se află. Dar exemplele menționate necesită și o pregătire temeinică, minuțioasă, o adaptare la oportunități care nu sunt evidente și vizibile pentru oricine și o viziune pe termen lung.

SUMAR

Relațiile publice sunt bazate pe construcția **credibilității** unui brand. Viteza de reacție, capacitatea de adaptare la audiența țintă, capacitatea de fi conectat la actualitate sunt câteva dintre atuurile unor strategii de succes în relații publice. Relațiile publice folosesc diverse instrumente de comunicare - broșuri, siteuri de web, concursuri etc. – dar le integrează în mod unitar în cadrul unei viziuni al cărui principal scop este să câștige bunăvoința audienței țintă prin dialogul cu aceasta. Spre deosebire de utilizarea acestor instrumente pentru obiective directe de vânzare, relațiile publice folosesc internetul, afișele, broșurile, obiectele promoționale, concursurile mai degrabă pentru a promova un brand sau o idee în mod generic. Relațiile publice se bazează în mod sistematic pe articole și apariții media favorabile, oferind informații utile sau pertinente acestora. Faptul că nu promovează direct și agresiv un obiectiv de vânzare face ca relațiile publice să fie percepute mai degrabă ca un instrument de informare și de dialog decât unul de marketing, ceea ce contribuie la credibilitatea mesajului transmis. Totuși, un dezavantaj real este că legătura dintre un brand și o campanie de relații publice riscă să fie prea slabă și prea imprecisă pentru audiența țintă. Altfel spus, un eveniment generic și amuzant care promovează consumul de carne de pasăre poate fi credibil, interesant, dar poate că nu este suficient pentru a inspira un consumator să achiziționeze un brand anume în perioada următoare.

În plus, în relații publice, este destul de greu să măsori obiectivele de relații publice și atingerea lor în funcție de o campanie anume. Un politician care organizează un concurs într-o școală poate fi popular, chiar credibil și mediatizat, dar nu poate ști niciodată în ce măsură acest lucru îl va ajuta să câștige voturi. Un al treilea risc inerent legat de relațiile publice este caracterul incontrolabil al informațiilor și mesajelor create. Atunci când mizezi pe bunăvoința unui editor de știri, nu poți să controlezi ce o să apară din moment ce nu plătești pentru acea apariție. Informațiile despre brandul respectiv pot fi eronate, în mod involuntar, incomplete sau complet inutile pentru obiectivele stabilite. De aceea relațiile publice, deși trebuie să fie integrate într-o strategie de comunicare și de marketing, nu pot suplini sau înlocui celelalte instrumente de comunicare prezentate în acest manual.

1. Raymond Simon, Public relations: concept and practices, Columbus, Ohio, Grid Publishing, 1980. p. 8
2. Capital, 18, 7 mai 1998.
3. Vezi de exemplu Investor, februarie 2006, trei directoare de PR vorbesc despre relațiile lor excelente cu ONG-urile și societatea civilă ca argument al competenței lor profesionale.
4. Vezi www.povesteaadevarata.ro
5. Capital, 33, 19 august 1999.
6. Raportul anual AFM, fondul pentru mediu, 2005,
http://www.afm.ro/main/info_stuf/raport_privind_utilizarea_fm_2005.pdf
7. Business magazin, 3-9 noiembrie 2004.

Merge Banda...

CITY FM 106.2

La Rock Comanda!

Facem ordine si pe net: www.cityfm.ro

Capitolul 15
Evenimente publice - o abordare practică

Scopul acestui capitol este de a discuta posibilitățile oferite de organizarea de evenimente ca o completare a unei strategii de marketing şi comunicare integrată. După ce veți citi acest capitol veți cunoaşte mai bine provocările şi constrângerile practice legate de organizarea de evenimente şi veți dispune şi de un set de tehnici şi instrumente de lucru pentru gestiunea lor.

Organizarea de evenimente este un tip de activitate de comunicare de relații publice care implică deseori utilizarea de pliante, de broşuri, de afişaj exterior sau interior, de relaționare cu presa, crearea unui site de web dedicat etc. Din punct de vedere al strategiei şi al metodei de comunicare, evenimentele pot fi asociate cu relațiile publice atunci când este vorba despre crearea de credibilitate şi raportarea la o audiență specifică. În acest sens, prezentarea caracteristicilor şi tehnicilor de organizare a evenimentelor se înscrie în logica strategiei de relații publice. Totuşi, uneori, evenimentele sunt organizate pentru a promova direct un anumit produs sau pentru a susține o acțiune imediată: ele fac parte atunci din tehnicile de marketing direct sau de promovare a vânzărilor. Astfel, evenimentele sunt o tehnică de comunicare şi de relații publice pentru construirea credibilității, dar pot fi şi instrument de promovare şi vânzare directă.

Organizarea de evenimente este gândită ca o activitate de marketing şi comunicare care provoacă implicarea audienței țintă şi intensifică efectul de proximitate cu brandul promovat. Un eveniment reuşit poate avea un impact mult mai puternic decât alte tipuri de comunicare, publicitate televizată, presă etc., pentru că motivează puternic audiența țintă.

Există trei tipuri mari de evenimente în cadrul unei strategii de comunicare: evenimentele create, evenimentele la care se poate participa şi evenimentele sponsorizate. Evenimentele pot fi clasate într-o altă dimensiune şi după tipicul lor: seminarii, conferințe, lansare de produse, prezentare, întâlnire de afaceri, promoții comerciale, întâlniri cu publicul, evenimente non convenționale – evenimente sportive, raliuri etc.

Un eveniment creat este un eveniment conceput şi planificat în cadrul unei campanii de marketing şi comunicare. Există companii specializate de evenimente care oferă servicii tehnice, începând de la instalarea unui stand, unui sistem de sonorizare până la achiziționarea de servicii de catering, de traducere, de transport etc. O firmă de relații publice poate fi însărcinată cu promovarea evenimentului, cu menținerea legăturii cu invitații, cu relațiile cu presa, dar există o întreagă serie de elemente pur tehnice de care trebuie ținut cont atunci când sunt organizate public. Când organizezi propriul tău eveniment, ai mai multe avantaje:

- pregăteşti tu lista de ;
- controlezi în mare măsură agenda dezbaterilor şi lista vorbitorilor;
- poți să promovezi deschis mesajul de brand;
- poți să oferi participanților diverse avantaje (cadouri, informații etc.);
- hotărăşti data evenimentului în funcție de prioritățile campaniei tale de comunicare;
- stabileşti formatul evenimentului atât din punct de vedere vizual cât şi din cel al conținutului.

Evident, atunci când organizezi propriul tău eveniment, trebuie să faci față şi unor provocări. În primul rând, costurile organizării pot fi destul de ridicate; vezi tabelul următor:

Tabel - Cât costă un eveniment?

Tip de eveniment	Format, desfăşurător	Obiectiv de comunicare	Locaţie	Participanţi	Cost estimat
Cină de afaceri	3 ore - prezentarea obiectivelor unei companii la cină	Transmiterea unor mesaje confidenţiale unei audienţe selecţionate	Restaurant de lux	Potenţiali clienţi şi furnizori (20)	2000 €
Prezentarea unui program de investiţii	2 ore urmate de o perioadă de întrebări. Protocol, cafele, broşuri etc.	Prezentarea generală a strategiei de investiţii pentru atragerea sprijinului autorităţilor şi mass media	Sală – hotel central	Potenţiali clienţi, autorităţi circa 50	2500 -4000 €
Petrecere de Crăciun	Cină, spectacol, 3 ore	Comunicarea obiectivelor companiei către angajaţi şi clienţi	Sală de spectacol	300	15 000 €
Lansarea unui nou brand de detergent	Recepţie, prezentare produs, cocktail. Broşuri, materiale informative, sampling	Creşterea volumului de vânzări pe canalele de distribuţie selecţionate	Restaurant central	500 de invitaţi	20 000 € (inclusiv costurile serviciilor unei agenţii de relaţii publice)
Concert rock	Concert de 4 ore sponsorizat de un brand de băuturi răcoritoare	Creşterea gradului de notorietate a unui brand şi asocierea lui cu atribute de tineret, dinamice, moderne etc	Sală de spectacole	10 -15 mii	50 000 €

Atunci când gândeşti agenda unui eveniment, trebuie să ţii cont şi de celelalte evenimente importante organizate în aceeaşi perioadă şi de relaţia cu actualitatea mediatică şi socială. Unele evenimente pregătite din timp, care aveau toate şansele să aibă un succes de notorietate, au eşuat din motive independente de voinţa organizatorilor: pur şi simplu actualitatea socială şi economică poate schimba decizia de participare a invitaţilor de pe o zi pe alta. În ianuarie 2000, de exemplu, Agenţia de Cooperare Elveţiană pregătise o conferinţă de presă la guvern care urma să sublinieze iniţierea unui proiect de o valoare de peste 20 de milioane de dolari alocaţi unui număr de oraşe grav afectate de criza energetică. Conferinţa, bine pregătită, invitaţii selecţionaţi, dosarele de presă la care munciseră o echipă de specialişti ani de zile, au fost practic ignorate într-o sală cvasi pustie din Palatul Victoriei deoarece izbucnise o criză politică care avea să ducă la căderea guvernului Radu Vasile. Evident, majoritatea invitaţilor, responsabili ai autorităţilor locale sau ai mass media, nu au mai participat la conferinţa organizată de Agenţia de Cooperare Elveţiană.

Este bine de ştiut că atunci când organizezi un eveniment destinat unei audienţe formată dintr-un public de decidenţi economici şi politici şi mass media, trebuie să concepi programul acestuia în aşa fel încât să nu consumi prea mult din timpul lor. În general, un astfel de public participă la mai multe evenimente de acest tip în cursul unei zile, deci timpul mediul alocat pentru un singur eveniment este de maximum o oră. Dacă invitaţii se lungesc la vorbă şi nu respectă programul stabilit, publicul îşi pierde rapid atenţia. Un caz tipic este evenimentul organizat în martie 2004 de Inspectoratul General al Poliţiei la Capşa pentru a prezenta un bilanţ al activităţilor de combatere a criminalităţii transfrontaliere. Discursurile introductive au durat peste două ore, presa şi-a pierdut răbdarea şi a părăsit restaurantul iar dezbaterile propriu-zise au fost duse cu un număr foarte redus de invitaţi: din punct de vedere al obiectivelor de imagine stabilite iniţial, evenimentul a fost un eşec.

Totuşi, acest exemplu nu înseamnă neapărat că un eveniment scurt este mereu preferabil unui eveniment lung. Este posibil ca un eveniment mai lung să ofere posibilitatea unei audienţe mai importante să participe, pentru că o parte din publicul ţintă poate avea şi alte lucruri de făcut în timpul zilei, dar poate dori să participe totuşi la eveniment. Un ziarist ocupat poate veni la o conferinţă de afaceri, la deschiderea ei sau la cocktailul de închidere, dar dacă i se oferă o singură opţiune şi are un program încărcat, probabil că nu va veni deloc. Dacă evenimentul durează mai mult decât câteva ore, agenda acestuia trebuie să fie foarte clar precizată şi trebuie să ofere diverse opţiuni şi teme interesante pentru un public divers, pentru că altfel rişti să te regăseşti cu sala goală. Dacă organizezi un spectacol artistic, trebuie să alternezi între diverşi artişti şi să explici foarte clar publicului ţintă care va fi ordinea lor. Practic, o regulă nescrisă a organizării de evenimente ar putea suna astfel:

Dacă publicul ţintă este redus din punct de vedere numeric, dar important ca statut social, trebuie să organizezi evenimente scurte, bine punctate şi foarte dinamice.

Dacă publicul ţintă este numeros, trebuie să organizezi evenimente cu o agendă diversă, variată, să respecţi desfăşurătorul şi să alternezi între prezentări mai spectaculoase şi unele mai puţin interesante.

Organizarea unui eveniment presupune gestiunea desfăşurătorului acestuia. În timp ce programul evenimentului este făcut public şi oferă indicaţii generale participanţilor despre tipul şi scopul evenimentului, desfăşurătorul este instrumentul de lucrul al organizatorilor.

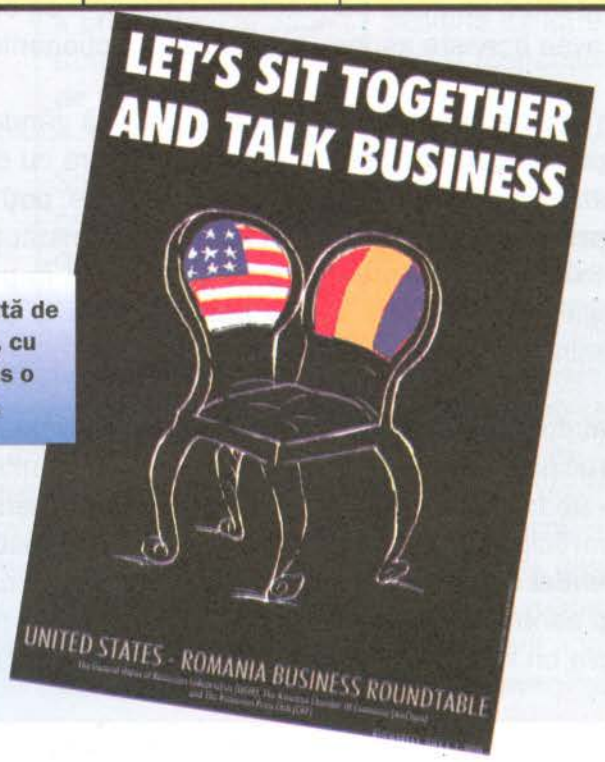
În general, responsabilul de eveniment este cel care colectează, clasează şi controlează acest desfăşurător. Responsabilul de eveniment informează moderatorul evenimentului despre acest desfăşurător şi se consultă cu el până la începerea evenimentului; când îi predă *ştafeta*. Atunci când evenimentul este de mare amploare şi implică colaborarea cu artişti, vorbitori numeroşi, invitaţi etc, se poate face apel la serviciile unui animator, o personalitate cunoscută care are obişnuinţa unor astfel de evenimente.

Desfăşurătorul unui eveniment poate cuprinde mai multe coloane şi rânduri în care se indică durata prevăzută a fiecărei etape, ora de începere, locaţia, participanţii, precum şi indicaţii despre coloana sonoră – dacă este cazul –, pregătirile, temele abordate etc.

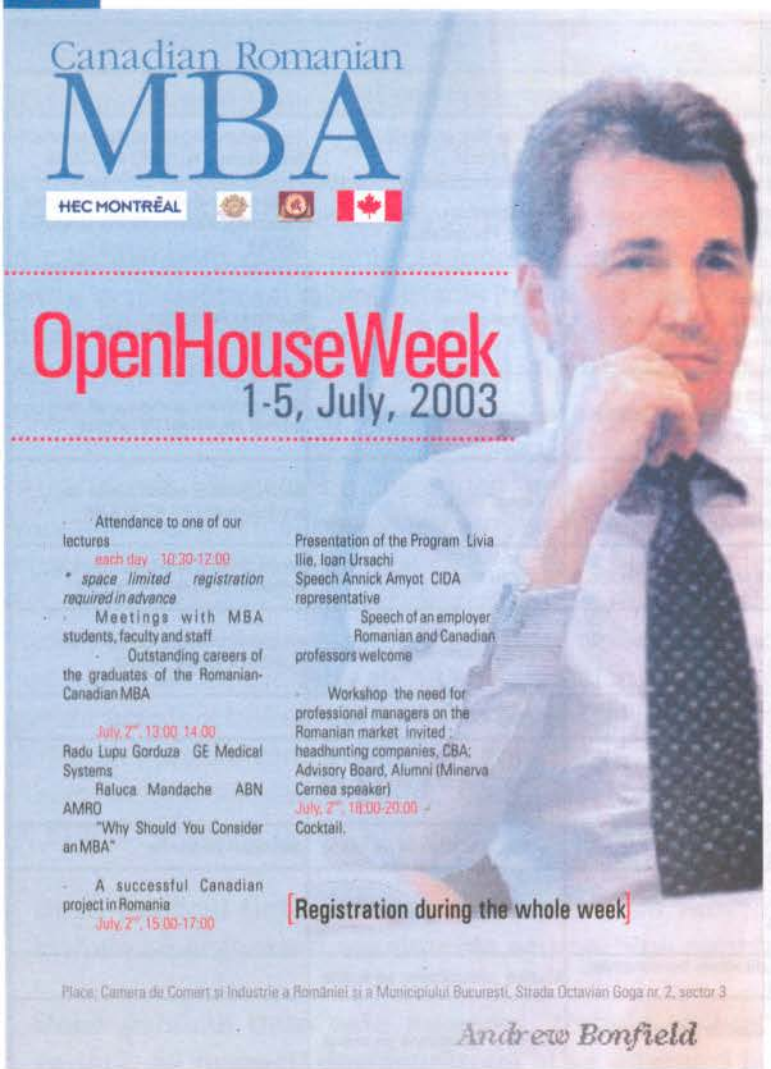
Trusa de instrumente - Un desfăşurător

Următorul model de desfăşurător a fost folosit de o companie importantă în domeniul construcţiilor pentru un concert destinat unei audienţe tinere. Au fost prezenţi câteva mii de oameni în sală şi evenimentul a cuprins mai multe elemente: două discursuri ale directorilor companiei, prezentarea unui film corporativ şi concertul propriu-zis în care au activat mai multe trupe.

Nr	TC	M	LOCATIE	ACTIUNE	VIDEO	SUNET	OBSERVATII
	17:30	0:30:00	Sala Poliv	Intrare invitati in sala		muzica de atmosfera ETNO	
2	18:00	0:03:00	SCENA	Invitati sala	proiectie/ film prezentare	melodia "WE ARE THE CHAMPIONS"	Pe finalul melodiei isi face apariatia Animatorul/ PUPITRU PE SCENA
3	18:03	0:04:00	SCENA	Intrare host Animator - speech prezentare eveniment/ il introduce in scena pe directorul general	proiectie/ film prezentare	Microfon stativ/ "Balada" de Ciprian Porumbescu	pe finalul melodiei isi face aparitia Directorul companiei/PUPITRU PE SCENA
4	18:06	0:07:00	SCENA	Speech Director General " Privind cu incredere spre viitor. Rolul Companiei noastre in industria constructiilor "	proiectie/ film prezentare/ film corporativ din timpul spectacolului	Microfon stativ	PUPITRU PE SCENA
5	18:21	0:22:00	SCENA	Speech Director companie si incepe sa prezinte si sa introduca directorii de filiale regionale (6)	Imaguini din timpul spectacolului cu directorii / rentransmisie din sala	Microfon stativ	Se pregatesté prima runda de artificii /PUPITRU PE SCENA
6	18:31	0:32:00	SCENA	Speech Director filiala internationala " Investitiile in tehnologie : garantia confortului dvs "	Imagini Director filiala internationala din timpul spectacolului	Microfon stativ	Se pregateste prima runda de artificii/PUPITRU PE SCENA
8	18:33	0:34:00	SCENA	Moment final; se imbratiseaza cu totii, se felicita, se incurajeaza	Imagini cu toti cei de pe scena	Microfon stativ	Se da drumul la prima runda de baloane/PUPITRU PE SCENA
7	18:35	0:36:00	SCENA	Intra din nou Animator care prezinta partea a doua a evenimentului si introduce prima trupa: TALISMAN	Trupa,directori personalitati, public	Muzica , microfoane pe scena	se anima publicul/SE SCOATE PUPITRUL DE PE SCENA
8	18:39	0:40:00	SCENA	Canta TALISMAN	Trupa,directori, personalitati, public	Muzica , microfoane pe scena	
9	19:10	1:10:00	SCENA	Intra din nou Animator care prezinta partea a doua a evenimentului si o introduce pe NICOLA	Trupa,directori, personalitati, public	Muzica , microfoane pe scena	
10	19:12	1:12:00	SCENA	Canta NICOLA	Trupa,directori, personalitati, public	Muzica , microfoane pe scena	dansatori pe scena
11	19:40	1:40:00	SCENA	Intra din nou Animator care prezinta partea a doua a evenimentului si introduce trupa BLONDY	Trupa,director, personalitati, public	Muzica , microfoane pe scena	
12	19:42	1:42:00	SCENA	Canta BLONDY	Trupa,directori, personalitati, public	Muzica , microfoane pe scena	
13	20:15	2:15:00	SCENA	Intra din nou Animator care prezinta partea a doua a evenimentului si introduce trupa 3 SUD EST	Trupa,directori, personalitati, public	Muzica , microfoane pe scena	
14	20:16	2:16:00	SCENA	CANTA 3 SUD EST	Trupa(care ramane pe scena),directori, personalitati, public	Muzica , microfoane pe scena	se pregateste runda a doua de artificii, baloane, confetti
15	20:45	2:46:00	SCENA	Intra din nou Animator care invita pe scena din nou pe Director general, directori regionali, director international	Trupa,directori, personalitati, public	Muzica , microfoane pe scena / melodia "We are the champions"	runda a doua de artificii, baloane, confetti
16	21:00	3:00:00	SCENA	Toata lumea este fericita, se imbratiseaza	Trupa,directori, personalitati, public	Muzica , microfoane pe scena / melodia "We are the champions"	
17	21:10	3:10:00	SCENA	FINAL			



Ilustrația 146 - Anunțul unei conferințe de afaceri organizată de Camera de Comerț Americană din România, în plină vară, cu câteva luni înainte de alegerile generale din 2000, a atras o audiență importantă formată din decidenți economici.



Ilustrația 147 - Săptămâna porților deschise (2003), un eveniment format din mai multe evenimente. Practic, publicul țintă putea să participe la unul sau mai multe dintre atelierele de lucru oferite. Programul este prezentat pe scurt.

Ilustrația 148 - Raliul Moldovei. Trei organizatori, saptesprezece sponsori, sute de participanți și un desfășurător cu care toată lumea trebule să fie de acord.

Dincolo de costurile ridicate, organizarea unui eveniment ridică probleme de management importante chiar dacă serviciile propriu-zise sunt subcontractate unor agenții specializate. Există și considerațiuni de ordin financiar, moral și strategic, care pot intra în joc: de exemplu, o companie care își lansează un nou produs poate risca să aducă la același eveniment doi clienți care plătesc prețuri diferite pentru produsele achiziționate de la ea? Sau dacă o companie, care a avut pierderi financiare într-o anumită perioadă, se hotărăște să organizeze o petrecere de Crăciun fastuoasă, ce impresie va avea aceasta asupra angajaților și acționarilor?

Din aceste motive, este mult mai ușor să gândești o strategie de relații publice axată pe evenimentele organizate de altcineva și care au legătură cu domeniul de interes pentru o companie-instituție. Astfel, de exemplu, dacă ești un fond de investiție, poți participa la toate evenimentele financiare organizate de bănci, de reviste de specialitate, de instituții ale pieței de capital etc. Avantajele implicării în evenimentele organizate de altcineva sunt în primul rând de ordin **managerial:** este mult mai ușor să pregătești un stand sau o prezentare la o expoziție sau o conferință decât să organizezi întregul eveniment.

În al doilea rând, **costurile** sunt mult mai reduse pentru că, practic, trebuie să plătești numai o taxă de participare (atunci când e cazul, pentru că multe evenimente au intrare liberă) și să pregătești prezentarea pe care vrei să o faci. Totuși, există și o serie de dezavantaje care sunt practic o consecință directă a participării la un eveniment care nu este gestionat direct. În primul rând, nu ai nici un control asupra **agendei evenimentului,** tipului de participanți care vor fi prezenți și desfășurătorul acestuia. Desigur, nu poți controla nici data evenimentului, ceea ce poate fi o problemă dacă vrei să-l folosești pentru a promova un nou produs care nu a fost încă lansat sau o știre importantă.

Focus - O campanie axată pe evenimente

În 2004, Guvernul României şi PHARE au co-finanţat un program de reconversie a forţei de muncă de o valoare de peste 16 milioane de euro. Programul viza, sprijinirea măsurilor de pregătire, de formare profesională şi de mobilitate a forţei de muncă şi era desfăşurat prin agenţiile de dezvoltare regională (ADR). Solicitanţii puteau primi până la 100,000 de euro pentru diverse programe de angajare şi formare profesională; erau privilegiate anumite grupuri ţintă: femeile, minorităţile, şomerii de lungă durată, ia localităţile eligibile se aflau în majoritate în zone care sufereră de dezindustrializare. Totodată, unele localităţi erau considerate eligibile, altele nu, deşi se aflau la numai câţiva km distanţă; de exemplu, în judeţul Sălaj nu era nici o localitate eligibilă, dar în judeţele Cluj şi Satu Mare localităţile eligibile erau foarte similare cu cele din Sălaj. Astfel de incoerenţe strategice erau imputabile în primul rând procesului extrem de anevoios de dezvoltare al unui program Phare; fondurile fuseseră alocate din anul 2002, pe baza unor analize de fezabilitate şi studii de referinţă realizate cu ani în urmă de diverse autorităţi regionale sub diverse administraţii politice. Din 2002 până în 2004 a durat procesul de negociere al contractului, redactarea termenilor de referinţă, şi circuitul informaţional dintre delegaţia Comisiei Europene şi Ministerul integrării europene. Datorită complexităţii programului, a fost lansată şi o licitaţie pentru servicii de asistenţă tehnică, care includea pregătirea angajaţilor din agenţiile de dezvoltare regională, pregătirea evaluatorilor, procedurile de contractare şi o campanie de informare publică pentru a atrage atenţia solicitanţilor. Contractul pentru campania de informare publică a fost câştigată de o firmă grecească de consultanţă (LDK Consulting) şi s-a desfăşurat în toată ţara. O parte dintre servicii au fost sub contractate unor producători de materiale publicitare, pliante, broşuri, şi unei firme specializate de catering şi organizare de evenimente. LDK a angajat specialişti în relaţii publice şi comunicare pentru fiecare regiune de dezvoltare şi a pregătit o serie de evenimente. Programul a fost lansat concomitent în capitalele regionale (Iaşi, Cluj, Craiova, Timişoara...) în principal în atenţia mass-media locală. Autorităţile locale au oferit săli de evenimente fără cost şi unii dintre liderii politici locali au ţinut să dea declaraţii despre importanţa programului pentru regiune. Ulterior, un calendar de evenimente a fost pus pe picioare pentru fiecare regiune în funcţie de caracteristicile grupurilor ţintă.

Tabel - Calendar de evenimente

Localitate	Public ţintă	Participanţi	Tipul evenimentului	Observaţii
Cluj	Mass media, autorităţi publice	100 +	Lansare, prezentare generală	La Sediul Consiliului Local
Bistriţa, Baia Mare, Sighet, Gherla, Dej	Potenţiali aplicanţi	40-60	Prezentarea detaliată a priorităţilor şi oportunităţilor programului de finanţare	Sesiune de întrebări şi răspunsuri.
Cluj	Oameni de afaceri, ONG-uri	20-30	Sesiuni de pregătire pe bugete şi proceduri de achiziţii	Informaţie complexă, sofisticată prezentată numai aplicanţilor eligibili

În total, într-o perioadă de şase săptămâni, au avut loc peste douăzeci de evenimente în şapte localităţi numai în regiunea Nord Vest, la care au participat de la zece până la o sută de invitaţi concomitent. Evenimentele au fost organizate în sedii ale primăriilor locale, camere de comerţ sau centre de afaceri. Costurile legate de locaţii au fost reduse, sălile fiind de cele mai multe ori oferite gratis, în schimb costurile şi problemele legate de organizarea logistică au fost ridicate. Practic, pentru a organiza o conferinţă la Dej, la ora 9:30 dimineaţa trebuiau achiziţionate cafele, răcoritoare, gustări din Cluj; echipa de organizare – care pregătea spaţiul, instala retroproiectorul, decora locaţia cu banere, distribuia pliante - trebuie să se afle la faţa locului de la 7:30 dimineaţa. De asemenea, costurile de resurse umane au fost ridicate, din moment ce era nevoie de echipe mobile, de pregătirea şi comunicarea lansării printr-o campanie media din Cluj către toate oraşele regionale. În timp ce o echipă se deplasa la un eveniment,

o a doua echipă pregătea deja următoarea lansare. Materialele promoționale – broșuri, pliante – fiind produse în București, distribuția lor implica utilizarea poștei CFR și livrarea pachetelor în orașele în care aveau loc evenimente, o altă complicație logistică care necesita deplasări la ore specifice la gară. În plus, serviciile de publicitate erau subcontractate firmei DC Communication, o firmă de relații publice din București agreată de Delegația Comisiei Europene. Firma de relații publice trebuia să plaseze anunțuri de presă în ziarele indicate de experții regionali și să se ocupe de plata acestora, iar experții trebuiau să confirme apariția anunțurilor și totodată erau într-un dute-vino permanent între serviciile de contabilitate ale firmei de relații publice și cele ale ziarelor contractate pentru a confirma plățile, formatul aparițiilor etc. Evident, de-a lungul unei campanii care a durat șase săptămâni în toata țara și care a cuprins sute de evenimente și zeci de ziare și radiouri, au fost și probleme de coordonare, cum ar fi: apariția tardivă a unor anunțuri publicitare despre evenimente care urmau să aibă loc dar deja se desfășuraseră, sau distribuția inegală a unor materiale de informare.

Ilustrația 149 - Conceptul general creativ folosit pentru campanie a fost adaptat în cadrul evenimentelor

Cum pregătești o listă de evenimente la care poți participa? În primul rând, în orice tip de industrie există firme de specialitate și evenimente consacrate. De exemplu, în industria construcțiilor, există târgul anual de la București, târgul de la Iași, de la Timișoara, seminarii de infrastructură etc. Apoi există și numeroase resurse informaționale cum sunt camerele de comerț regionale și internaționale, agențiile de presă etc. care prezintă evenimentele de profil cele mai interesante. Unele reviste specializate în domeniul afacerilor – Bucharest Business Week (www.bbw.ro), Banii noștri (www.baniinostri.ro) – oferă informații săptămânale despre cele mai importante evenimente de afaceri și condițiile de participare, în timp ce anumite liste de internet, precum Romania.eu.list, oferă informații despre seminariile și conferințele interesante pentru societatea civilă și ONG-uri.

Există multe provocări și dificultăți atunci când vrei să realizezi un program susținut de participări la evenimente pentru a promova un brand. Frecvența de participare și dimensiunea acestor participări trebuie gândite în mod integrat, ca parte a unei strategii de comunicare în funcție de obiectivele stabilite. De la un an la altul, se pot anticipa caracteristicile și tipicul acestor evenimente, dacă nu în termeni de invitați și de costuri exacte, cel puțin în termen de dimensiune, costuri istorice, locație și tematică. Astfel, o companie de construcții poate include în planul său de marketing anual participare la... x târguri naționale, y... târguri regionale, z... conferințe tehnice.

În funcție de dimensiunile efortului de participare, trebuie gândită și pregătită și logistica de execuție necesară, de la numărul de pliante care vor fi distribuite, la standul care va fi conceput, dacă este cazul, la echipa de evenimente, la materialele promoționale, mostrele etc. Toate aceste lucruri trebuie corelate cu bugetul de marketing, termenii de producție etc. Unele evenimente solicită o taxă de participare, la altele se poate ajunge gratuit. Spațiile bune și locațiile preferențiale sunt în mod tradițional rezervate din timp de mari companii. O conferință de elită cu speakeri prestigioși, cum a fost cea organizată în martie 2006 de Bucharest Business Review,[1] a adus la un loc câteva sute de manageri și decidenți economici, a reprezentat deci o oportunitate bună de a intra direct în legătură cu ei, chiar dacă subiectul abordat nu prezenta un interes direct pentru toți cei prezenți.
Participarea la anumite evenimente nu este scutită de controverse. Într-una dintre industriile cele mai importante din România, cea automobilă, sunt organizate în paralel două saloane de prezentare, Salonul Auto București la care participă mărci precum Volkswagen, Alfa Romeo, Opel etc. și salonul auto organi-

zat de cele zece firme reprezentate de firma Țiriac Auto (Ford, Mercedes, Chrysler etc.). Controversele inițiale între cei doi organizatori au apărut în legătură cu spațiul dedicat expunerii și desfășurătorul expoziției. În alte industrii, cea bancară, de retail sau de bunuri industriale există în paralel mai multe evenimente, ceea ce implică decizii de ordin managerial complexe – participi la unele, la câteva dintre ele, ce relație ai cu anumiți furnizori care nu participă la anumite evenimente etc.

Chiar și evenimentele de succes, care atrag zeci de mii de participanți, cum sunt diversele târguri organizate la Romexpo, implică o abordare creativă și un management bun pentru a atinge obiectivele de comunicare. La un târg de turism obișnuit la Romexpo pot fi prezente câteva sute de firme de profil și este greu să concepi o abordare originală care să aibă efect. Anumite târguri – cel de carte și de presă (Târgul Gaudeamus) – atrag zeci de mii de oameni zilnic, dar și zeci de personalități publice urmate de o cohortă importantă de ziariști. Evident, din punct de vedere al oportunităților de comunicare, este benefic ca responsabilul de eveniment să atragă atenția unor vizitatori de marcă, cu putere de decizie, fie pentru a-i informa despre brandul pe care îl reprezintă, fie pentru a obține o mediatizare a vizitei acestora la stand. Un interviu dat de o personalitate în fața unui stand, o discuție cu publicul, eventual o conferință de presă sau o controversă filmată sau fotografiată de presă și difuzată în mass media a doua zi, oferă oportunități bune – și gratuite – de mediatizare. Totuși, pentru a atinge un astfel de rezultat trebuie ținut cont de mai mulți factori:

- Un eveniment de profil cu zeci de expozanți implică necesitatea pregătirii unui stand de expoziție atractiv și competitiv. Altfel spus, dacă ești o agenție de turism care oferi fotografii frumoase din destinații exotice pentru a atrage atenția publicului, trebuie să te întrebi dacă fotografiile tale vor fi competitive și atrăgătoare când vor fi puse alături de alte sute de fotografii similare propuse de concurență.
- Problemele vizuale și logistice pot ruina obiectivele de comunicare. Un stand de expoziție pentru care s-a plătit mult, dar care este inaccesibil pentru că se află în spatele unui paravan sau este umbrit de elemente de decor, este un stand care nu reprezintă o investiție de imagine bună.
- Afluxul de public poate și el constitui o problemă dacă nu este publicul nostru țintă. Dacă reprezinți standul Mercedes, poate nu este o idee bună să oferi pliante tipărite pe hârtie lucioasă la mii de oameni, pentru că te va costa foarte scump.
- Trebuie să planifici exact numărul de materiale promoționale pe care le vei distribui, astfel încât să rămână suficiente pentru durata evenimentului. Târgurile de expoziții sunt pline de imagini cu zeci de standuri abandonate în care reprezentanții unei firme se plictisesc zile întregi în fața unui stand rămas fără materiale promoționale.
- Pentru a oferi informații clienților potențiali, trebuie să construiești o echipă care să asigure o permanență la stand. Echipele de hostesse – asistenții de eveniment – trebuie să fie sprijinite de cel puțin un coordonator de evenimente sau un responsabil al companiei-instituției în cazul în care trebuie oferite informații detaliate. Nimic mai rău pentru un brand decât o asistentă de eveniment care declară senin unui client potențial, *eu nu știu nimic, eu lucrez numai de dimineață aici, înlocuiesc o colegă.*
- Evenimentele de mare amploare în spații publice sunt foarte obositoare; după câteva ore petrecute la un astfel de eveniment, orice asistent de eveniment este obosit, blazat și își pierde răbdarea. Este mai bine să folosești mai mulți oameni și să schimbi echipele mai des, altfel riști să descoperi că standul în care compania ta a investit mii de euro este populat de tineri apatici care citesc ziarul și servesc prânzul.
- Traseul urmat de personalitățile publice este greu de controlat. Orele la care ei vin sunt de cele mai multe ori stabilite în ultima clipă, personalitățile având se pare un instinct bine format să nu se afle în același timp și în același loc împreună cu altele. Un prim ministru, o vedetă de televiziune își poate schimba brusc sensul de mers, datorită unui telefon neașteptat, unei solicitări brusc intervenite, deci nu se poate miza pe faptul că *se îndreaptă spre standul nostru și va ajunge în câteva minute*. Dimpotrivă, dacă doriți ca o personalitate publică să se oprească la un stand anume, este preferabil să aveți o atitudine pro activă, să-i solicitați atenția din timp.

Ilustrația 150 - În cadrul târgului de presă Gaudeamus (2005), J. Scheele, șeful delegației Comisiei Europene și primul ministru C. P. Tăriceanu au poposit la standul Averea. Astfel de oportunități nu sunt fructul unei întâmplări, ele implică o muncă de pregătire.

Instituțiile publice au în general un renume foarte prost în România în organizarea de evenimente. De-a lungul anilor 1990, bugetele acordate de Ministerul Industriilor și Ministerul de Externe pentru participare la târguri și expoziții internaționale a fost rizibil, de ordinul a 1 milion de dolari pe an,[2] iar participările României la expoziții internaționale, cele de la Lisabona sau Hanovra printre altele, au fost aspru criticate.

Ilustrația 151 - Stand ZIUA la târgul Gaudeamus. Pregătirea unui astfel de stand implică munca unei echipe timp de câteva săptămâni.

www.comunicatedepresa.ro

Iată un site care prezintă zilnic comunicate de presă despre principalele evenimente organizate în țară. Înscrierea este gratuită, presa beneficiază de servicii specializate, există secțiuni dedicate agențiilor publice, firmelor din diverse tipuri de industrie etc. Într-o zi obișnuită, sunt promovate câteva zeci de evenimente și lansări de produse.

Trusa de instrumente - Listă de verificare

Atunci când organizați un eveniment, este bine să aveți o listă de verificare (check list) care cuprinde toate problemele logistice probabile legate de acest eveniment. Pentru fiecare categorie de probleme, trebuie trecut numele persoanei – firmei responsabile cu rezolvarea, informațiile de contact, telefoanele, și calendarul de lucru. De exemplu:

Problemă	Responsabil	Persoană de contact	Soluție	Calendar
Numărul de participanți estimat	Firma de relații publice	Ion Ionescu Tel 07777777 Email, fax...	Maxim 60	Listă completă invitați până pe 10 aprilie. Listă confirmări până pe 15 aprilie
Cine va întâmpina participanții ?	Maria Dumitrescu	Maria Dumitrescu 07777888	Maria Dumitrescu + 3 studente	Selecția echipei până pe 12 aprilie. Training pe 16 aprilie

Alte probleme de care trebuie ținut cont:

- Cine are desfășurătorul evenimentului?
- Cine face pregătirea locației din punct de vedere tehnic – lumini, chei etc.?
- Cine predă locația, se ocupă de curățenie?
- Câte persoane sunt necesare pentru eveniment?
- Cine întâmpină invitații, cine oferă informații tehnice?
- Cine plătește echipa logistică?
- Ce personalități vor participa? Ce probleme implică participarea lor (securitate, transport, acces privilegiat, garderobă, cadouri, flori)?
- Evenimentul implică elemente de divertisment? Dacă da, cine concepe, aprobă, plătește programul artistic?
- Evenimentul implică muzică? Dacă da, de ce tip, cine se ocupă de selecție, de difuzare?
- Ce contracte sunt necesare, cine se ocupă de ele?
- Sunt necesare mese, scaune, pahare, etc.?
- Se va servi mâncare? Dacă da, va fi gratis sau contra cost? Este nevoie de autorizații speciale? Cine stabilește meniul? Cine coordonează echipa de servire, cine semnează nota de plată, ce se întâmplă cu mâncarea care rămâne?
- Va exista o zone de înregistrare? Sunt necesari călăreți, etichete?
- Există o zonă specială pentru presă? Cine o întâmpină, cine pregătește dosarul de presă?
- Sunt necesare servicii de pază, de transport, de asigurare? Cine se ocupă?
- Sunt necesare servicii locale de secretariat, de exemplu etichete, meniuri, programe, formulare?
- Vor fi oferite cadouri participanților? Dacă da, cine se va ocupa?
- Vor fi televiziunile prezente? Dacă da, ce probleme de orar implică prezența lor?
- Vor avea loc concursuri, premieri? Cei care vor fi premiați sunt la curent cu protocolul și desfășurătorul, vor accepta premiul, vor ține un discurs?

Drumul carierei – organizator de evenimente

Organizatorii de evenimente, numiți uneori și coordonatori BTL (below the line), se ocupă de evenimente comerciale cum sunt târgurile, expozițiile, evenimentele în spațiul public. Ei lucrează pentru companii specializate sau în cadrul unor firme mari.

În general, sarcinile unui organizator de evenimente implică:

- cooperarea cu instituțiile care sponsorizează sau sunt implicate în evenimente;
- identificarea și pregătirea locațiilor potrivite;
- planificarea evenimentelor, desfășurătorul, demonstrațiilor tehnologice etc.;
- vânzarea sau închirierea spațiilor pentru expozanți;
- pregătirea sau aranjamentele florale, de divertisment, de asigurare, etc.;
- obținerea autorizațiilor necesare;
- menținerea legăturii cu furnizorii, cu designerii etc.

Un organizator de evenimente are principala responsabilitate a desfășurătorului acestuia precum și a listei de verificare pentru eveniment. Uneori, organizatorii de evenimente trebuie să călătorească la distanțe mari pentru a întâlni clienți și a pregăti expozițiile sau evenimentele importante.

Pentru a fi organizator de evenimente, este nevoie de anumite aptitudini, cum ar fi spirit de organizare, talent de negociere și de comunicare, capacitate de planificare și de efort meticulos, capacitate de delegare a responsabilităților. Trebuie să-ți placă această meserie pentru a avea succes, să-ți placă presiunea, calendarul strâns, să-ți placă să lucrezi cu diverse persoane în locații diferite. Nu există studii de specialitate pentru a deveni organizator de evenimente, deși studiile în marketing, limbi străine sau comunicare pot fi utile.

Un organizator de evenimente debutant într-o firmă de relații publice poate câștiga 300 € pe lună net, iar unul experimentat poate ajunge la 1200 € pe lună. Diferența dintre cei doi se situează la nivelul vitezei de lucru, cunoașterii pieței de furnizori, de locații, de evenimente. Un bun organizator de evenimente va ști să închirieze un anumit spațiu – stand – la Romexpo, de exemplu, și va găsi o sală liberă în Galați în câteva ore.

Trusa de instrumente pentru evenimente – Ecranele de tip touch-screen

Ecranele touch-screen permit interacțiunea directă. Un sistem informatic, accesibil prin atingere, face inutilă instalarea unor echipamente adiționale, cum ar fi tastatura și mouse-ul. Design-ul compact al info chioșcurilor InfoTouch este asigurat de folosirea monitoarelor touch-screen cu afișaj cu cristale lichide. În România, zeci de firme și de instituții publice folosesc astfel de ecrane. De exemplu, la Bricostore sunt prezentate informații despre magazin, cu raioanele și subraioanele sale, există posibilitatea localizării pe o hartă a raionului căutat, precum și căutarea de articole în catalogul de produse disponibile. Raionul de desfacere al produsului astfel ales poate fi identificat vizual extrem de rapid. InfoTouch-ul BricoStore include ca echipament adițional un cititor omnidirecțional pentru coduri de bare, care permite identificarea clienților după cardul de fidelitate urmată de afișarea detaliilor cu privire la punctajele promoționale acumulate de aceștia. Costul de achiziție fără opționale este aproximativ 1500 € la care se adaugă costuri lunare de service și mentenanță.

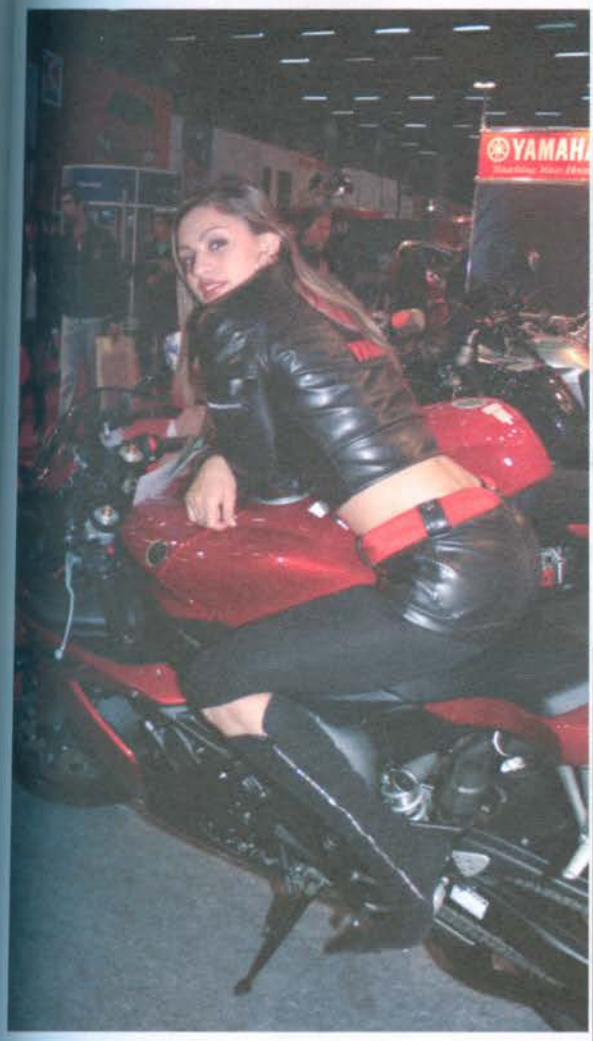
Ilustrația 152 - Ecran touch-screen folosit de Citroen. Combinație de expoziție, PR și promovare de tip POP.

Drumul carierei - Hostess

Pentru evenimentele de tip târg comercial sau expoziții, organizatorii de evenimente pot angaja pe scurtă durată **hostesse,** adică tineri (mai ales tinere), al căror rol principal este de a fi prezente la un stand anume de prezentare pe o durată precisă. În mod ideal, aceste fete cunosc brandul pe care îl reprezintă şi pot oferi informații de bază despre prețuri şi caracteristici tehnice.

Acest tip de activitate, pe durată limitată, este accesibil fetelor prezentabile care pot câştiga între 10 € şi 100 € pe zi în funcție de experiența lor. Echipele de hostesse sunt coordonate de un coordonator de evenimente fie de la o firmă specializată, fie cel al brandului pe care-l reprezintă.

În multe cazuri, fetele sunt îmbrăcate în mod similar, cu haine care evocă brandul respectiv. Dacă se face apel la o firmă de specialitate, costurile cresc exponențial, dar se poate spera ca hostessele angajate să aibă mai multă experiență şi să poată articula câteva cuvinte. În cadrul unor evenimente speciale, cum sunt saloanele auto, concurența este foarte mare pentru a angaja fetele cele mai drăguțe.



Ilustrația 153 - SIAB reprezintă o concurență intensă pentru promovarea mărcilor şi o oportunitate bună pentru hostesse.

SUMAR

Organizarea de evenimente, din punct de vedere practic, este o activitate care poate fi clasată în două tipuri: organizarea propriilor evenimente sau conectarea cu evenimente organizate de altcineva. Organizarea de evenimente este un instrument de comunicare care permite atingerea obiectivelor de marketing şi comunicare. Din punct de vedere al strategiei şi al concepţiei, relaţiile publice sunt cele care determină oportunitatea, tipul, forma şi tonul evenimentelor organizate. Totuşi, organizarea de evenimente are o legătură directă cu alte instrumente de comunicare şi marketing, cum sunt materialele promoţionale tipărite, comunicarea pe internet, tehnicile de promovare a vânzărilor ş.a., care îi sunt necesare. Din punct de vedere logistic, organizarea de evenimente implică o serie întreagă de considerente care pot ruina un plan ambiţios de comunicare sau pot transforma o strategie de relaţie publică inovatoare într-un eşec practic. Un desfăşurător incoerent, un plan de comunicare care nu este cunoscut de cei care participă la eveniment, o problemă de sunet, de accesibilitate, de autorizaţii, de personal sunt numai câteva dintre obstacolele care trebuie evitate.

De aceea, dincolo de conţinut şi aspectele creative, dincolo de agenda şi poziţionarea brandului, organizarea de eveninente implică aptitudini practice de management, cunoaşterea tematicii şi a invitaţilor potenţiali, aşteptările acestora, deci o experienţă specifică.

1. Speakerul a fost Tom Peters, un specialist în management.
2. Capital, 8, 15 februarie 1999.

Săptămânal. Deștept.

te învață să faci bani.

www.baniinostri.ro

Capitolul 16
Restricții legale și etice și campaniile de comunicare

Scopul acestui capitol este de a oferi cititorilor câteva idei despre dezbaterea actuală privind aspectele etice, morale și legale ale campaniilor de comunicare și de marketing, precum și reglementările și restricțiile care sunt impuse acestora. După ce veți citi acest capitol veți cunoaște mai bine direcțiile în care se îndreaptă dezbaterile principale privind rolul social al publicității și al marketingului.

De-a lungul acestui manual, am descris funcțiile și procedurile campaniilor de comunicare și de marketing presupunând tacit că scopul acestora nu face obiectul preocupărilor noastre. Obiectivele campaniilor de comunicare și de marketing sunt să convingă publicul țintă să acționeze sau să-și schimbe percepția într-un anumit fel, dar în ce măsură aceste obiective reprezintă un scop moral nu a constituit domeniul analizei noastre. De aceea am evocat exemple din diferite industrii și instituții, în funcție de eficiența implementării lor față de obiectivele declarate și nu în funcție de justețea morală sau percepția opiniei publice față de acestea. Nu am judecat calitatea produselor prezentate, nu am criticat asumpțiile sociale sau morale care stau la baza obiectivelor stabilite în campaniile discutate și nu am comentat viziunile adoptate decât în măsura în care am identificat incoerențe, incompetențe sau omisiuni față de obiectivele declarate. Pe scurt, ne-a interesat managementul campaniilor și nu problemele morale, pentru că acest manual a fost scris din perspectiva practică a unui tehnician și nu din cea speculativă sau analitică a unui sociolog. Dar acest manual nu ar fi complet fără o privire asupra criticilor care sunt adresate comunicării comerciale și marketingului.

Mulți sociologi consideră că publicitatea comercială, prin exaltarea modurilor consumeriste de viață, prin stimularea instinctelor de dorință, prin trivializarea emoțiilor, exagerarea utilității unor bunuri sau servicii și insistența pe anumite atribute, este o anumită formă de manipulare a societății. *Dacă ar fi să numesc forța subversivă cea mai dăunătoare din capitalism, sursa principală a degradării sale morale, aș spune fără ezitare că este vorba despre publicitate. Cum altfel să numești o forță care distruge limbajul, seacă gândirea și degradează demnitatea?*[1]

Atunci când oamenii critică publicitatea, o fac printre altele pentru că:

- ei consideră că publicitatea comercială, prin costurile pe care le implică, crește prețurile. În special prețurile unor bunuri cum sunt produsele cosmetice sau hainele de lux care implică costuri foarte mari de publicitare;
- consideră că publicitatea promovează produse care nu sunt de calitate;
- consideră că publicitatea crează așteptări false. Atunci când aspirina Bayer este promovată cu un slogan care susține că *este un medicament care face minuni*, unii pot interpreta acest slogan ca fiind o soluție pentru orice tip de problemă, ceea ce este desigur fals;
- consideră publicitatea ca o formă de comunicare de prost gust;
- crează o poluare vizuală și fonică;
- consideră că publicitatea stimulează nevoi false sau superficiale.

Problema publicității frauduloase ține atât de etică cât și de legalitate. Dacă o companie refuză să livreze un produs în 24 de ore, așa cum menționează campania sa publicitară sau contractul semnat, un consumator se poate adresa protecției consumatorului sau poate intenta o acțiune civilă la tribunal. Atunci când un politician promite că va dubla pensiile dacă va fi ales și nu o face, alegătorii nu au altă soluție decât să voteze pentru altcineva... peste câțiva ani sau să inițieze o campanie publică care critică lipsa lui de seriozitate, ceea ce implică eforturi costisitoare... și rezultate pe termen lung.

Dar dacă un produs este promovat ca fiind *minunat* este practic imposibil să adresezi o astfel de plângere, chiar dacă medicamentul promovat astfel nu face minuni sau condusul mașinii respective nu te face să te simți minunat. Aici este miezul problemei și dezbaterii privind reglementarea socială și legală a activităților de marketing. Punctul cheie este de a acorda campaniilor de comunicare suficientă libertate de acțiune pentru a dezvolta mesaje interesante, dar de a identifica modalitățile care ar putea preveni abuzurile și înșelăciunea. Într-o piață liberă, *când un vânzător determină achiziționarea de*

produse sau servicii despre care ştie sau ar trebui să ştie că este puţin probabil să funcţioneze aşa cum s-a pretins, sau să satisfacă nevoile consumatorului după cum s-a promis, vânzătorul denaturează sistemul şi provoacă prejudicii.[2]

O altă problemă apare atunci când publicitatea este făcută pentru o anumită promoţie specifică, în anumite condiţii, la anumite costuri şi pe o anumită perioadă, dar nu sunt suficiente produse disponibile la acele tarife sau sunt foarte greu de accesat. Desigur, în calitate de consumatori, noi toţi ne-am deplasat cel puţin o dată la un magazin pentru a achiziţiona un produs promovat la un preţ ieftin... descoperind odată ajunşi acolo că acel produs nu se mai afla în stoc, se epuizase, nu era disponibil decât într-o gamă limitată de culori, sau trebuie aşteptat o perioadă îndelungată pentru a avea acces la el. Din punct de vedere legal, promoţia publicitară este greu de criticat pentru că produsul respectiv chiar există, deşi accesul la el este foarte dificil. Din punct de vedere al brandului respectiv, este posibil ca cei afectaţi să dezvolte o impresie proastă despre el... dar experienţa arată că cel mai probabil gest este achiziţionarea unui produs similar dintr-o categorie de preţ superioară. Astfel de tehnici de vânzare agresivă pot fi considerate lipsite de etică, dar ele sunt cert legale atât timp cât în mod practic produsul promovat este disponibil în condiţiile promovate, chiar dacă achiziţia lui necesită un timp de aşteptare la care majoritatea publicului nu este dispus să se expună. Dar ce se întâmplă atunci când produsul respectiv chiar nu este disponibil în condiţiile promovate? În primăvara 2006, Cosmorom, un operator de telefonie mobilă, a fost obligat să suspende o campanie promoţională atunci când s-a dovedit[3] că nu putea oferi clienţilor reducerile şi serviciile pe care le anunţa într-o amplă campanie publicitară şi când vociferările celor nemulţumiţi au ajuns la urechile Oficiului pentru Protecţia Consumatorului. Încetarea campaniei promoţionale a transformat problema dintr-o chestiune juridică într-una etică: oare este normal ca un brand să promoveze pe scară largă, fie şi pentru scurt timp, o promisiune care nu va putea fi ţinută?

Afişajul preţurilor şi posibila confuzie creată de acesta este un alt domeniu în care activităţile de publicitate sunt contestate şi acuzate că induc în eroare potenţialii clienţi. Taximetriştii, marile lanţuri de magazine şi băncile, printre altele, sunt industriile care în ultimii ani au fost agitate de controverse privind politica de afişare a preţurile. De exemplu, în industria bancară, majoritatea campaniilor de publicitate în 2004-2005 au consacrat promovarea dobânzilor oferite ca principal argument-beneficiu de convingere al clienţilor potenţiali. Evident, în calculul costului efectiv al unui credit, dobânda anunţată nu reprezenta o informaţie suficientă, pentru că la acest cost se adăugau alte costuri (asigurare, analiză dosar, dobânzi cumulate, dobânzi pe dobânzi, comisioane de rambursare etc.). Este un caz tipic în care publicitatea spune adevărul – dobânda anunţată - dar nu tot adevărul – costul real al unui împrumut –, iar deciziile ulterioare ale consumatorului bazate pe informaţii incomplete pot să îi producă prejudicii importante. După intervenţia Băncii Naţionale, publicitatea serviciilor de credit pentru creditele de consum şi cele de uz personal a fost reglementată, iar băncile au fost obligate să afişeze indicatorul DAE - dobânda anuală efectivă plătită de client. Totuşi şi aici, bancherii au găsit o formulă de a ocoli această reglementare fără a o încălca: practic, campaniile de publicitate au anunţat DAE pe credite de durată lungă. Se mizează pe efectul psihologic al unei dobânzi mai scăzute şi pe slaba cultură economică a majorităţii populaţiei, iar campania de publicitate insistă pe elementele de atractivitate – o dobândă joasă – fără a le menţiona consecinţele acestora. *Spre exemplu, la un credit de 1.000 de euro cu o dobândă nominală de 11,9%, care se întinde pe o perioadă de un an şi jumătate, DAE este de 21,7% sau de 18,82% dacă acelaşi împrumut de 1.000 de euro se întinde pe trei ani şi de 18,18% în cazul în care perioada pe care este acordat creditul este de 4 ani. O dobândă anuală efectivă mai mică nu înseamnă însă şi costuri mai mici pentru clienţi, ştiut fiind faptul că întinderea împrumutului pe o perioada mai lungă conduce la plata unei dobânzi mai mari (exprimată valoric, şi nu procentual).*[4]

Oamenii critică publicitatea şi pentru că ea le displace. Unele reclame sunt foarte proaste şi de ani de zile se ştie că oamenii urăsc să-şi vadă filmele preferate la televizor întrerupte de reclame pentru produse pe care nu le folosesc.[5] Campaniile care stimulează sentimente precum anxietatea, frica, ruşinea sunt de asemenea considerate de prost gust de unii consumatorii. Campaniile cu mesaje vulgare sunt de asemenea criticate, cum sunt uneori şi cele care afişează imagini de nuditate pentru produse şi branduri care nu sunt cosmetice, haine sau produse de life style.

În mare parte, criticile aduse publicităţii comerciale pot fi aduse şi campaniilor de marketing şi comuni-

care integrată deşi, după cum am văzut, acestea au un element de interactivitate mai important axat pe cunoaşterea aşteptărilor publicului.

Există o serie întreagă de întrebări şi controverse legate de **calitatea** creaţiei publicitare. Pe de o parte, există un consens cvasi general privind faptul că reclamele şi creaţiile publicitare din România sunt inferioare la nivel calitativ faţă de standardele internaţionale. În festivalurile internaţionale reputate, precum cel de la Portoroz, reclamele româneşti înregistrează succese foarte rar, iar în cel mai important festival de publicitate din lume, cel de la Cannes, ele lipsesc cu desăvârşire. Creatorii din România se plâng de lipsa de resurse financiare şi de imaturitatea (a se citi: *aşteptările foarte joase*) clienţilor de publicitate. Festivalurile româneşti Ad Print sau Ad'Or nu sunt lipsite de controverse şi, de-a lungul anilor, numărul agenţiilor care participă este în continuă scădere. În 2006, astfel de festivaluri au ajuns o *jucărie stricată, din cauza absenţei transparenţei şi a compromisurilor* Uniunii Agentiilor de Publicitate din România (RAA).[6] Aceste festivaluri de publicitate sunt viciate de un climat ceremonial, necontroversat, de lipsa unor dezbateri reale. Majoritatea premiilor sunt câştigate de reclame fantome, adică reclame extrem de creative şi amuzante care nu au fost difuzate niciodată în contul unui client ci pe contul agenţiei.[7] Altfel spus, agenţiile se lansează într-o cursă pentru creativitate artistică care conduce la crearea unor exerciţii de stil, mai aproape de şcolile de design şi concursurile estetice decât de campaniile adevărate. Astfel de reclame premiate nu au apărut şi nu au fost în general difuzate decât foarte rar, iar triumful lor la festivalurile de publicitate adânceşte controversa privind **calitatea** reală a creaţiei publicitare. Popularitatea unei reclame creative printre membri unui juriu de publicitate, ei fiind la rândul lor implicaţi activ în industria publicitară, poate reprezenta un obiectiv legitim pentru cei care lucrează zilnic în marketing? Cui servesc astfel de festivaluri? Cui serveşte confuzia tacită între creaţia publicitară reală, cea care are loc în cadrul unor campanii efective, plătite de clienţi, şi rivalitatea creativă între ideile specialiştilor din publicitate care se premiază între ei? Acoperirea mediatică a festivalurilor de publicitate oscilează între autogratificare absolută (*nu mai trebuie schimbat nimic*[8]) din partea unor jurnalişti părtinitori implicaţi în organizare şi ignorarea totală – în restul mass media. Totuşi, în ambele situaţii, festivalurile de publicitate au drept consecinţă indirectă perpetuarea mitizării industriei în rândul celor care aspiră să devină o parte a ei.

Există şi alte critici aduse industriei de publicitate şi de marketing. În fapt, organizarea acesteia este foarte puţin transparentă şi se mizează destul de mult pe auto-reglementare. Deşi există o asociaţie a profesioniştilor în Relaţii Publice, majoritatea firmelor de relaţii publice nu sunt membre ai acestei asociaţii şi oricine poate practica această meserie dacă găseşte... clienţi. Nu există standarde de calitate comun acceptate în serviciile de marketing şi publicitate, aşa cum există de exemplu în industria alimentară sau farmaceutică. De aici se nasc o mulţime de controverse şi de întrebări: de ce firma X a plătit o mie de euro pentru designul unei broşuri şi firma Y a plătit zece mii de euro pentru un serviciu echivalent?

Răspunsurile pot fi foarte variate: fie că se susţine că există o diferenţă calitativă substanţială între cele două servicii, fie că firma X a negociat mai bine şi că firma Y a fost mai grăbită, fie că au existat interese frauduloase în joc, fie că firma X practică un preţ de dumping. In orice caz, atât timp cât aceste controverse rămân în domeniul privat, singurele probleme de etică care pot fi ridicate sunt cele ale concurenţei loiale şi transparente, pentru că până la urmă, orice firmă privată are dreptul să plătească orice preţ doreşte pentru un serviciu anume, dacă managerul este mandatat în acest sens de acţionarii firmei.

Printre alte dezbateri şi controverse care agită piaţa publicităţii şi a marketingului se află şi lipsa de transparenţe a licitaţiilor de publicitate. Majoritatea vocilor din industria publicităţii din România consideră că nu trebuie să existe o transparenţă a licitaţiilor organizate pentru serviciile de comunicare decât în cazul instituţiilor publice. Clientul îşi alege furnizorii în funcţie de propriile interese şi este la latitudinea lui să facă publice aceste criterii,[9] consideră agenţiile importante Saatchi sau TBWA. Când este vorba însă de bani publici, există de asemenea un consens privind faptul că transparenţa trebuie să fie deplină în ceea ce priveşte criteriile de selectare. Totuşi, unele campanii de informare publică, precum cea în favoarea schimbării Constituţiei sau campaniile de informare turistică internaţionale au fost acordate prin încredinţare directă.[10] În fapt, la o extremă se află cei care susţin că firmele de publi-

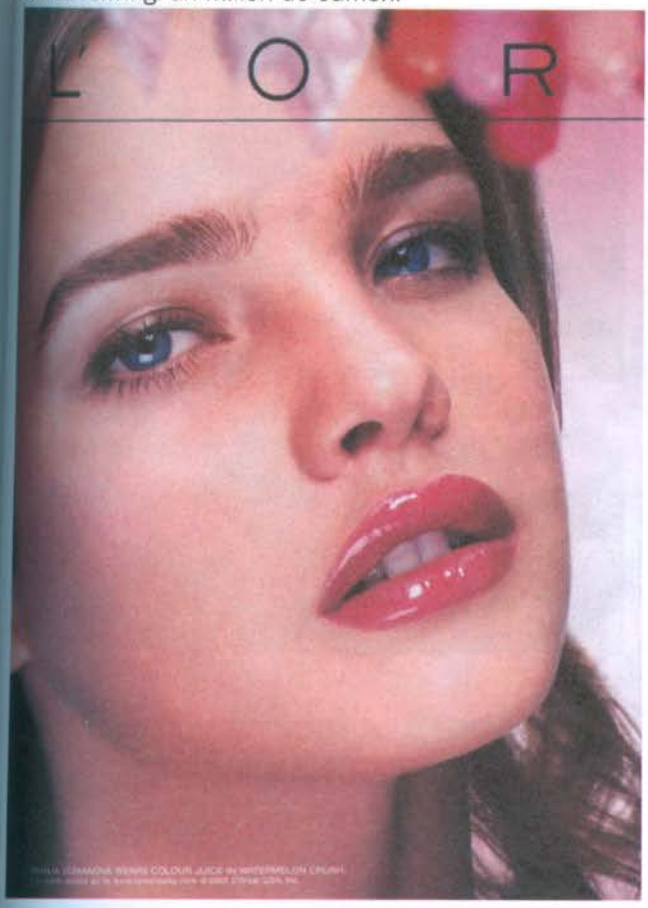
citate cele mai prospere sunt şi cele mai creative şi mai eficiente, şi cele care merită să fie invitate la licitaţii. La cealălată extremă se află cei care cred că marea majoritate a contractelor de publicitate sunt oferite firmelor prietene, fie datorită unor decizii strategice luate la nivelul managementului, fie datorită unor interese frauduloase ale celor responsabili de acordarea contractelor. Există prea puţini oameni dispuşi să înceapă o dezbatere publică pe această temă sau să susţină în public un punct de vedere intermediar între cele două extreme.

Mass-media se află şi ea în centrul dezbaterilor etice despre rolul publicităţii şi al marketingului. Pe de o parte, sunt cei care consideră că interesele acţionarilor grupurilor de mass media şi cele economice ale marilor corporaţii sunt strict corelate, deci este improbabil să găseşti un articol critic despre o companie într-un ziar care beneficiază de publicitate plătită din partea acestei companii. Pe de altă parte, există cei care consideră că mass media este liberă, că preţul şi ofertele comerciale primează şi că nici un grup mass media nu va refuza o publicitate plătită de la un client, chiar dacă acesta reprezintă interese economice divergente de cele ale acţionarilor grupului de media. În mod curent, începând cu anul 2005, deşi nu există reglementări legale în acest sens, televiziunile au început să omită să şteargă deliberat orice referinţă la branduri comerciale chiar în cazul emisiunilor informative. Cameramanii sunt instruiţi să nu filmeze banere publicitare sau logourile companiilor chiar dacă se află în mijlocul evenimentului pe care îl filmează, reporterii nu menţionează brandurile şi producătorii de ştiri sunt însărcinaţi să şteargă la montaj aceste referinţe dacă ele rămân cumva vizibile în mod întâmplător pentru telespectatori. S-a ajuns astfel la absurdităţi de genul menţionării la jurnalul de ştiri televizat a lansării unei cărţi fără a menţiona titlul acesteia, care face referinţă indirectă la o companie, şi fără a menţiona fundaţia care o sprijină sau universitatea care o editează. În mod similar, aceste excese se resfrâng asupra relatărilor unor evenimente-dezbateri: reporterii de ştiri au ajuns să afirme "*reprezentantul unei bănci a declarat că...* dar *l-a contrazis reprezentantul unei alte bănci*", ceea ce nu este numai ridicol, dar împinge reportajul spre irelevanţă pentru că împiedică telespectatorii să judece corect importanţa şi pertinenţa afirmaţiilor întru-cât nu... ştiu cine le-a făcut. Astfel de derive, care nu îşi au egalul în alte ţări europene, ridică probleme de moralitate şi de etică asupra rolului televiziunii ca vehicul de informare publică, dar din punct de vedere al marketingului şi comunicării nu elimină interogările legitime despre accesul privilegiat al unor branduri la tarife preferenţiale de publicitate sau la nişe orare favorabile.

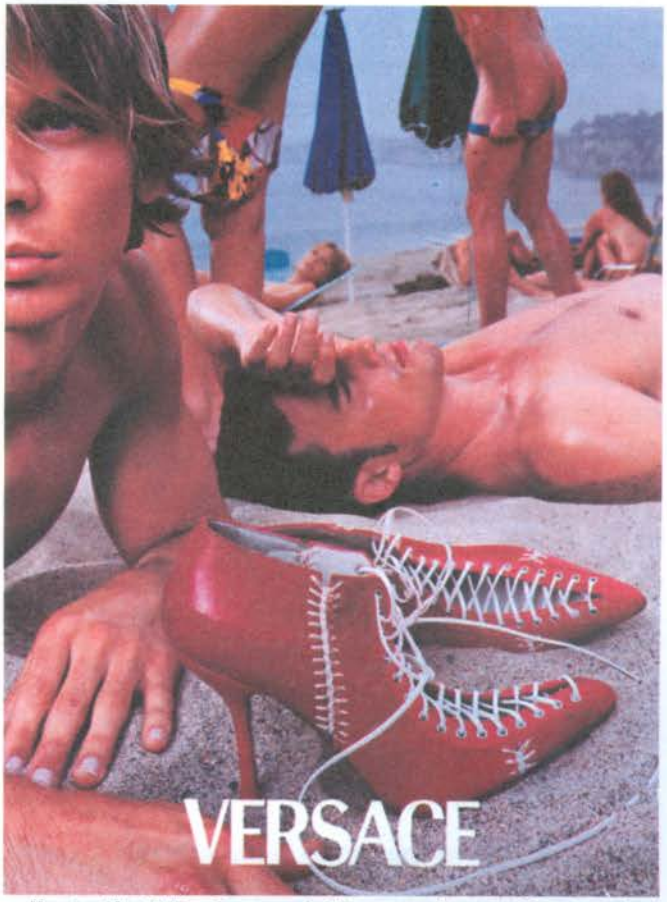
În presa scrisă, principalele controverse legate de problemele etice din ultimii ani se referă la raportul dintre încasările de publicitate şi tirajul real şi la apariţia unor materiale publicitare neidentificate ca atare. Unele ziare cu tiraj mediu, cum este Ziarul Financiar, atrag venituri de publicitate mai importante decât alte ziare cu tiraje mai importanţe. Această controversă ar rămâne una de ordin strict comercial, pentru că am văzut că stabilirea tarifelor, costurilor şi vehiculelor de publicitate este la latitudinea fiecărui manager în funcţie de audienţa ţintă stabilită. Totuşi, atunci când sunt în joc fonduri publice, adică banii contribuabililor, selectarea unui vehicul publicitar pe criterii care nu sunt transparente poate deveni o problemă de ordin legal sau etic.

Presa scrisă a fost de multe ori obiectul unor controverse de ordin etic privind apariţia unor materiale publicitare care nu erau identificate ca atare. Unele ziare, ZIUA de pildă, practică un sistem de publicitate care identifică machetele publicitare şi articolele plătite printr-un P sau printr-o etichetă: Profil, Obiectiv economic etc. În reviste, uneori este menţionat că un anumit reportaj a fost efectuat cu sprijinul unei firme (de exemplu, pentru curse automobile sau concedii). Faptul că majoritatea televiziunilor şi ziarelor depind de publicitate pentru a-şi asigura echilibriul economic ridică problema cenzurii economice. În raportul anual privind libertatea presei din România pregătit de Free Ex cu sprijinul Ambasadei americane se menţionează că în presa din România nu există o delimitare clară între departamentele de publicitate şi cele editoriale şi că publicitatea mascată este o practică care nu a fost niciodată denunţată de Clubul Român de presă.[11] În ce măsură poate un brand care investeşte mult în publicitate să se ferească de o publicitate negativă? În mod tacit, specialiştii în relaţii publice consideră că o investiţie regulată în publicitate plătită este o măsură defensivă destul de bună împotriva unor articole sau analize negative. Dar, desigur, nimic nu este garantat şi, după cum am văzut mai sus, arta relaţiilor publice este arta convingerii, iar unii pentru a convinge au nevoie de mai mult efort decât alţii. În relaţii publice, este o practică curentă să oferi ziariştilor diverse gratuităţi, cadouri, prânzuri în oraş etc. Pe de altă parte, este la fel de obişnuit, conform agenţiilor, ca ziariştii să solicite ei direct cadouri şi diverse atenţii pentru ei sau pentru prietenii lor[12]. Unele ziare internaţionale prestigioase au un cod de etică

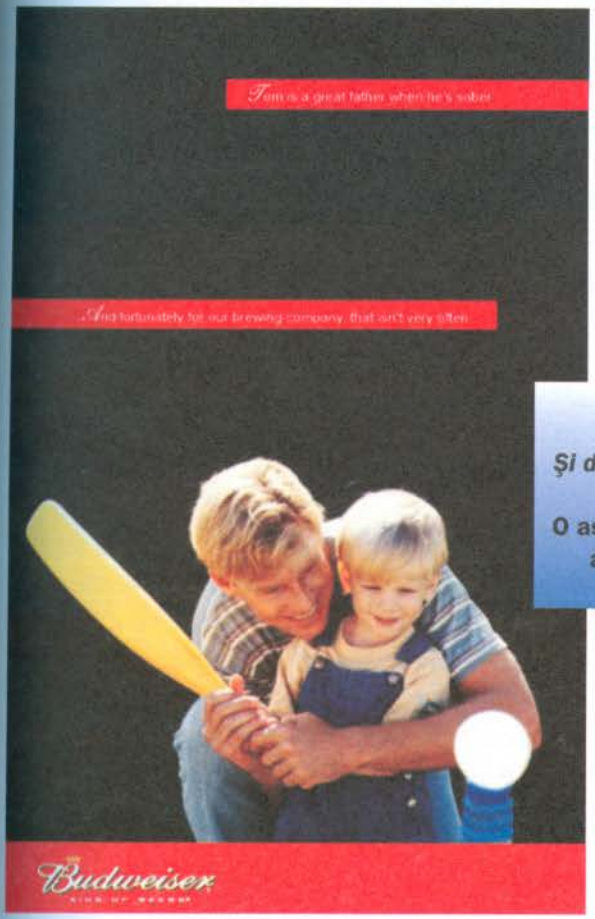
foarte sever care le interzice ziariştilor să primească cadouri de valoare ridicată, dar în România nu există astfel de reglementări interne.
Şi atunci este presa vinovată că sugerează corelarea preocupărilor editoriale cu avantaje şi beneficii directe? Sau sunt departamentele de relaţii publice şi de marketing responsabile de acest amalgam care ridică probleme de moralitate pentru publicitari şi mass media? Un exemplu recent este scandalul care a izbucnit în aprilie 2005, în cursul unui drive test organizat de o firmă importatoare, teste la care au participat peste cincizeci de ziarişti. În cursul evenimentului, a avut loc un accident de circulaţie soldat cu o victimă umană. *Nici unul dintre ziarele unde lucrează cei cincizeci de jurnalişti care au participat la "test-drive-ul" organizat de Porsche Romania nu a relatat că, la întoarcerea de la Tirgu Mureş, la Bucureşti, pe 8 aprilie, unul din cele 38 din automobilele Volkswagen Passat reunite la această manifestare promoţională a intrat în plin într-o Dacia Nova care venea din contrasens, omorând şoferul şi accidentându-i grav soţia... câţiva ziarişti participanţi la "test-drive" ne-au sfătuit să nu abordăm subiectul pentru că "nu se face" - adică, ar fi o lipsă de complezenţă faţă de firma Porsche Româ*nia.[13] Totuşi, pentru reprezentanţii firmei Porsche, sute de astfel de accidente se produc zilnic, deci atenţia presei pentru acest eveniment este greu de înţeles.[14]
Pentru unii, disputa dintre etica publicitară şi relaţia cu mass media maschează de fapt lupta pentru controlul şi definirea normelor şi a standardelor acceptabile în industriile de comunicare şi cele mass media. Altfel spus, problemele etice care sunt aduse în discuţie în ceea ce priveşte publicitatea, fie că este vorba despre cea de stat, despre cea mascată sau despre relaţia insidioasă între achiziţia de servicii publicitare şi imagine publică creată în mass media, este numai vârful aisbergului. Problema principală este ce este acceptabil şi cine hotărăşte ce este acceptabil în comunicarea publică.
Principala miză este păstrarea controlului asupra câmpului profesional al mass media: *jurnaliştii vorbesc despre lupta presei împotriva puterii, despre încercările mai marilor zilei de a-i reduce la tăcere, despre misiunea justiţiară a presei, despre colegii care sunt atacaţi în justiţie, dar subiectul cel mai arzător, ce se întâmplă cu breasla şi în interiorul breslei nu este niciodată abordat direct.*[15]
Pe plan economic şi social publicitatea şi campaniile de marketing au meritul de a oferi locuri de muncă în diverse industrii, firme de producţie, de servicii, firme de transport etc. Zeci de mii, poate sute de mii de oameni lucrează în România în diverse meserii corelate cu activităţile de marketing şi comunicare, iar câteva dintre aceste meserii au fost descrise mai pe larg în acest manual. În plus, publicitatea face posibilă apariţiile unor ziare ieftine, difuzarea a zeci de emisiuni de televiziune, organizarea de spectacole etc.
Pe plan social, deşi toată lumea este de acord că publicitatea contribuie într-o măsură importantă la informarea publicului despre produse, servicii, locaţii, evenimente, oameni. Nu există un consens privind natura acestui efect. Dincolo de efectele dorite şi sperate de cei care plătesc campaniile de marketing, ele au şi un efect indirect. Publicitatea şi marketingul au devenit şi ele din utilizatorii ai instrumentelor media, un tip de media, un vehicul de informare şi influenţă socială. Ca atare, publicitatea creează, transmite şi înfăţişează modele de comportament social: nu este numai o oglindă, ci şi o forţă de influenţă a atitudinilor sociale. Această influenţă este desigur mai puternică asupra persoanelor care sunt expuse mai des – tinerii, cei care privesc televiziunea multe ore pe zi, cei care au o educaţie mai redusă sau cei care sunt mai vulnerabili din punct de vedere psihic. Atunci când unii oameni implicaţi în viaţa activă, cu o meserie şi cu o experienţă de viaţă privesc o reclamă, cum sunt cele din ilustraţiile următoare (Versace sau L'Oreal), ei o percep altfel decât o percep oameni mai puţin maturi şi mai puţin experimentaţi. Un slogan de tipul *pentru că merit* sugerează că oricine merită – o cremă, un parfum, să arate bine, să fie admirat.O reclamă cum este cea pentru Versace sugerează accesul facil, intermediat de produsele Versace – în cazul acesta, încălţăminte –, la o lume plăcută, fără complicaţii, cu puternice încărcături erotice, ambiguă şi androgină.
Evident, aceste sugestii implicite nu reprezintă adevărul. Cremele şi parfumurile costă bani, frumuseţea fizică este o chestiune de noroc şi de efort – sport, îngrijiri etc. Admiraţia celorlalţi este determinată de anumite atribute sociale – talent, bani, frumuseţe, notorietate, succes social, educaţie, poziţie de influenţă etc.; nu se *întâmplă pur şi simplu,* iar o pereche de pantofi chiar şi foarte scumpi nu garantează accesul la lumea starurile pop şi la un univers erotizat şi tihnit.



Ilustrația 154 - L'Oreal. Campania "Pentru că merit." Un astfel de mesaj este axat pe recompense simbolice și sugerează că *oricine privește reclama aceasta* merită recompensele promise. Publicitatea formează și ea opinia prin mesajele transmise.



Ilustrația 155 - Campanie Versace. Accesul la un univers puternic erotizat, androgin și fără griji este intermediat de brand. Marketingul brandului este oglinda unei societăți idealizate, utopice. Publicitatea vinde vise, dar și insinuări care propun o altă interpretare a raporturilor sociale, una irealizabilă pentru majoritatea oamenilor.



Ilustrația 156 - *Tom este un tată minunat când nu bea.*

Și din fericire pentru compania noastră, asta nu se întâmplă prea des.

O astfel de reclamă este o incitare indirectă la un consum excesiv de alcool. Unii vor ști să deceleze ironia, dar este oare *etic* să pui problema în acești termeni?

Desigur, pentru adepții campaniilor de marketing și ai publicității, rolul acesteia nu este de a oferi o oglinda fidelă a raporturilor și modelelor sociale ci de a oferi mai mult, sau altceva, o imagine ideatică, visuri, recompense simbolice și sociale. Acest tip de imaginar colectiv este exagerat întoteauna fie în sensul pretențiilor, sarcasmului, laudei, fie în cel al simbolurilor. În acest sens, publicitatea se apropie de cinema și de alte forme de creație artistică întrucât ea nu își propune să fie **obiectivă** ci să ofere un conținut, un mesaj și o interpretare a realității. Acest conținut, aceste mesaje, aceste interpretări sunt și ele în continuă transformare. Unele reclame, create cu câțiva ani în urmă, ar fi astăzi considerate scandaloase sau ar fi disprețuite sau ironizate. Acum patruzeci de ani, publicitatea pentru automobilele personale susținea că prezența unei oglinzi în mașină este un element de confort unic. Astăzi, mașinile de lux oferă o serie de facilități: sistem de refrigerare, televizor, dvd, hartă navigabilă etc. Ceea ce era un vis acum patruzeci de ani este banal astăzi și ceea ce se promite ca un ideal astăzi va fi cu siguranță depășit mâine.

Ilustrația 157 - O perspectivă sarcastică asupra tinerilor sau o oglindă a irațonalității unora? Publicitate înșelătoare sau umor legitim? Reclama poate fi interpretată și ca un mesaj de tipul *faci ce vrei, noi oricum îți dăm credit.* Ceea ce în mod evident nu este adevărat, pentru că băncile sunt foarte stricte în acordarea creditelor.

Nu numai idealurile și obiectivele evoluează în timp ci și valorile morale. Nu este ușor să definești ce este etic sau ce nu este etic într-o societate. Valorile etice variază în funcție de țară, uneori chiar de regiuni și în funcție de perioadă. De multe ori, atunci când companiile trebuie să decidă asupra unor elemente de ordin etic, ele se mulțumesc se aplice legile în vigoare. Dar și aceste legi sunt complexe, iar interpretarea lor lasă multe întrebări deschise. Desigur, și legile se schimbă de-a lungul timpului și ceea ce este ilegal astăzi poate deveni legal mâine. În urmă cu zece ani, publicitatea pentru tabac și țigări era legală, astăzi ea nu mai este permisă la televizor. Dezvoltările tehnologice creează și noi nevoi de reglementare, care erau greu de imaginat acum câțiva ani, cum ar fi reglementarea publicității prin internet sau prin mesaje text trimise de telefoanele mobile.

Ilustrația 158 - Campaniile sociale. Efectul lor este greu de estimat dar frecvența lor este în creștere.

Pe de altă parte, publicitatea poate fi și o forță pozitivă de schimbare socială. Atunci când ea promovează o cauză socială, tot arsenalul de tehnici de creație și de planificare media poate fi pus în sprijinul unor idei nobile a căror popularizare este necesară. Campaniile sociale sunt încă destul de puține în România, iar impactul lor veritabil este greu de cuantificat. Dar este sigur că fără instrumentele și tehnicile de marketing, o cauză precum cea a protecției drepturilor refugiaților din România ar fi rămas complet ignorată.

http://www.bwgreyscale.com/ads/

Un site cu cele mai bune reclame din domeniul modei şi al accesoriilor

Trusa de instrumente - Reglementări

Există o mulțime de reglementări legislative privind publicitatea în România. O parte dintre acestea sunt stabilite de autoritățile locale – de exemplu în privința publicității outdoor. Consiliul Național al Audiovizualului a devenit foarte activ în ceea ce privește publicitatea televizată. În plus, diverse autorități, precum Oficiul pentru protecția consumatorului, se pot sezisa în anumite cazuri în care consideră că publicitatea poate induce în eroare consumatorul.

Autoritățile locale sunt cele care stabilesc normele şi tipul publicității outdoor care este permis. În Timişoara, de exemplu, în 2004, banere exterioare agățate de-a lungul principalelor artere ale oraşului au constituit o modalitate ieftină şi ingenioasă de a atrage atenția publicului dar, ca urmare a unor incidente produse în rețeaua de transport urban, consiliul local a interzis acest tip de publicitate spre dezamăgirea micilor firme.[16] Conform codului fiscal, consiliul local stabileşte o cotă de taxă situată între 1 şi 3% care se aplică la toate serviciile de reclamă şi publicitate ca şi o taxă pentru afişajul public. De asemenea, există taxe speciale pentru spectacole, competiții publice, manifestări publice, artistice cu un cuantum între 2 şi 5% din valoarea biletor, taxe pentru discoteci, videoteci, datorate lunar administrațiilor fiscale locale. Totuşi, pentru spectacole organizate în scopuri caritabile nu se aplică astfel de taxe.

Unele profesii, cum sunt cea de avocat sau de contabil, nu au voie, prin lege, să efectueze campanii de publicitate. De aceea, unele cabinete de avocați sau unele firme de consultanță contabilă creează campanii de relații publice şi se folosesc de propriile reviste informative distribuite pe scară largă pentru a construi notorietatea brandurilor respective.

Începând cu 2007, publicitatea la tutun va fi interzisă în România datorită intrării în vigoare a unor norme europene, şi se aşteaptă restricții puternice ce vor fi aplicate publicității la alcool. Pentru brandurile din această industrie, viitorul comunicării va fi probabil axat pe canale de comunicare alternative: internetul, relațiile publice sau sisteme de promovare a forței de vânzare.[17]

NOI REGLEMENTARI PRIVIND PUBLICITATEA:

Consiliul Național al Audiovizualului s-a întâlnit astăzi, marți 4 octombrie 2005, ora 10, cu directorii de marketing ai posturilor de televiziune pentru formularea unor propuneri destinate soluționării publicității audiovizuale la medicamente, suplimente nutritive, sms-uri şi alte reclame.

În urma discutiilor comune s-a stabilit:

1. Textul care va insoți vizual şi sonor timp de 3 secunde reclama la un supliment alimentar (nutritiv) va fi următorul: "Acesta este un supliment nutritiv. Citiți cu atenție prospectul." Pentru reminderul care are o durată ce nu depăşeşte 10 secunde, avertizarea va fi afişată în ultimele 3 secunde.

2. În privința reclamei la medicamente, posturile de radio şi de televiziune au fost atenționate să respecte întru totul Decizia C.N.A. nr. 254/2004 privind publicitatea, sponsorizarea şi teleshoppingul, în sensul că textul avertizării trebuie să respecte durata prevăzută în art. 40 al. 4 lit. a de 6 secunde, să fie lizibil şi să se citească normal. Posturile nu vor mai primi din partea C.N.A. solicitarea să oprească spoturile, ci vor fi sancționate pentru nerespectarea legislației.

3. C.N.A. a cerut radiodifuzorilor ca, în timp de două săptămâni, reclama difuzată pentru autoturisme să includă: prețul standard şi nu CIP.

4. În privința sms-urilor, indiferent dacă acestea sunt utilizate în cadrul emisiunilor sau a spoturilor de publicitate, trebuie să se respecte prevederile art. 8 al. 2 "în cadrul serviciilor de programe de televiziune, tariful aplicat de furnizorul de servicii de telefonie va fi prezentat lizibil, pe întreaga durată de afişare a numărului de apel, utilizând caractere cu dimensiuni identice cu cele ale numărului de apel."

5. Toate reclamele la produse şi servicii trebuie sa aibă TVA-ul inclus în prețul afişat.

SUMAR

Industria publicității și campaniile de comunicare se află în mijlocul unor dezbateri intense privind rolul lor social. Pe de o parte, dezvoltările tehnologice aduc în dezbaterea publică noi provocări și noi întrebări despre impactul acestor tehnologii asupra atitudinilor sociale. Apariția reclamelor în spațiul urban – afișaj outdoor –, în spațiul personal – marketing direct, marketing pe telefoanele mobil etc.–, în mijloacele de informare și divertisment este un fenomen relativ nou în România. În alte țări, unde publicitate este mult mai prezentă, dezbaterile principale se axează pe trei categorii de probleme etice. Cea dintâi, este caracterul sincer și obiectiv al campaniilor de publicitate, adică corespondența între mesajul transmis despre un brand și beneficiile reale anticipate ale acestuia. În ce măsură poate publicitate exagera calitățile unui produs și când poate ea fi considerată înșelătoare? A doua categorie de probleme etice este legată de rolul social al creației publicitare și mesajele pe care le creează. Aflată la mijloc de drum între creația artistică și reflectarea realității sociale, creația publicitară influențează atitudinile sociale pe care le evocă pentru a-și promova brandurile. Care este rolul, care sunt consecințele acestei influențe asupra atitudinilor sociale? Dorința de consum imediat, promovarea gratificărilor simbolice, materialismul, ignorarea consecințelor sociale ale acestora sunt considerate de unii sociologi ca fiind strâns corelate cu dezvoltarea industriei publicitate. Criticată, industria publicitată evocă în apărarea sa faptul că ea reprezintă o oglindă a realității sociale în plină transformare și că rolul educativ și social este responsabilitatea instituțiilor specializate – școala, biserica, statul etc. Este totuși ironic să constați parodoxul construcției acestui argument: întreagă industrie mass media și publicitară împreună cu tehnocrația și profesioniștii care activează în cadrul ei nu își asumă nici un rol și nici o responsabilitate critică față de propriul lor rol de interpretare, prezentare și influențare a realității, și atribuie responsabilitatea descifrării critice a acestei interpretări publicului larg. O mână de oameni foarte bine pregătiți, activi în media și publicitate, refuză să aducă în dezbatere subiectivismul tabloului pe care-l concep și-l prezintă unei societății întregi despre ea însăși. Aceiași oameni bine pregătiți și specializați în construcția de argumente și mesaje de comunicare care compun o oglindă socială, sugerează implicit că publicul larg este responsabil de această oglindă, de valorile pe care le evocă și de efortul necesar pentru a descifra și a judeca valorile morale pe care este construit.
În fine, o a treia categorie de probleme etice este corelată funcționării industriei publicitare. Acuzațiile de lipsă de transparență a licitațiilor, lipsa de standarde de funcționare interne și controversele inevitabile legate de sumele mari investite în campaniile media au început și în România să apară în cadrul dezbaterilor despre dezvoltarea acestei industrii. Miza acestei dezbateri este controlul resurselor simbolice de comunicare ale unei tehnocrații în plină formare. Actorii implicați în aceste dezbateri sunt autoritățile de reglementare, guvernamentale și academice, cei care controlează industria media și specialiștii din industrie.

1. Robert Heilbroner, *Demand for the supply side,* New York review of books, 38, P. 40.
2. *Deceptive advertising in a free market,* Advertising Topics, UK, Mai 1995, p. 2.
3. *Gândul,* 27 martie 2006.
4. Banii noștri, 20 mai 2006.
5. Stephen Greyser, *Journal of advertising research,* 13, 1973.
6. *Capital,* 20, 17 mai 2006.
7. *Averea,* 26 ianuarie 2006.
8. *Campaign.* Martie 2006, p. 31.
9. *Campaign,* Aprilie 2006, p. 14.
10. Agenția Mc Cann Ericsson.
11. *Libertatea presei în România,* 2005, Free ex disponibil pe www.mma.ro, p. 11.
12. *Campaign,* Aprilie 2006, p. 42.
13. *Bursa,* 12 aprilie 2005.
14. *Ibid.*
15. Mihai Coman, *Mass media în România post comunistă*, Polirom, 2003, p. 145.
16. *Capital*, nr 50, 9 decembrie 2004.
17. *Campaign,* Aprilie 2006, p. 19.

REALITATEA

DESCHIDE LUMEA

www.realitatea.net

Capitolul 17
Cum se lucrează cu agenţiile

Motto: Un străin apare brusc la stâna din vârful dealului unde ciobanul Ion avea grijă de oile sale. Străinul îi spune ciobanului: dacă îţi spun câte oi ai, mă laşi să-mi aleg una dintre ele? Ciobanul acceptă iar străinul îi spune numărul de oi existente, îşi alege o oaie şi se pregăteşte să plece. Ciobanul Ion îl opreşte din drum şi îi spune: Eu cred că mata eşti consultant. Cum ai ghicit? întreabă străinul. Ciobanul îi explică: Ai venit nepoftit. Mi-ai spus ceva ce ştiam deja, adică câte oi am. Şi oricum nu înţelegi nimic din afacerea asta, aşa că dă-mi te rog câinele înapoi.

Scopul acestui capitol este de a prezenta o privire de ansamblu despre piaţa ofertanţilor serviciilor de marketing şi comunicare de pe piaţa din România. Există o adevărată mitologie a firmelor de publicitate şi o parte din dezbaterile privind etica afacerilor legate de industria de comunicare privesc direct şi originea şi modul de funcţionare ale acestor firme. Pentru unii critici, majoritatea firmelor de publicitate sunt de fapt nişte vehicule intermediare al cărui scop este să *cheltuie bani* şi care lucrează la rândul lor cu intermediari şi producători de materiale publicitare. Pentru alţii, firmele de publicitate sunt singurele capabile să gestioneze eficient campaniile de comunicare, iar expertiza lor, fie că este vorba de marketing, de creaţie sau de negocieri pentru spaţii media, este indispensabilă pentru coerenţa şi reuşita unei campanii.

În rândul experţilor şi a celor care lucrează în meseriile de comunicare, firmele se împart între firme de publicitate, firme de relaţii publice, firme de marketing şi comunicare. La rândul lor, firmele de publicitate, împart în două categorii execuţia creativă a campaniilor folosind acronimele ATL şi BTL. ATL, above the line, înseamnă toată publicitatea clasică, tipărită, audio, video. BTL, below the line, înseamnă publicitatea legată de evenimente, marketing-ul direct, promovările pe teren. Unii specialişti consideră că relaţiile publice şi lobby-ul constituie o altă categorie de activităţi de comunicare, situate la mijloc de drum între cele precedente. Unele agenţii oferă servicii complete, adică toate serviciile legate de campaniile de comunicare, de la planificare la creaţie, producţie, gestiune spaţii media, evaluare campanii, promovare etc.

Agenţiile de publicitate pot avea diverse forme şi structuri. Cele mai mari din România au sute de angajaţi şi afaceri de milioane de euro pe an. Cele mai mici au unul sau doi angajaţi specializaţi pe anumite domenii. În plus, mulţi dintre angajaţii unor agenţii de publicitate colaborează pe proiecte cu alte agenţii sau au propriile lor companii de creaţie publicitară, facturând serviciile lor companiei mari de publicitate cu care lucrează în mod curent.

Pentru cei care nu au lucrat într-o agenţie de publicitate, avalanşa de funcţii cu nume sonore – **account management, traffic manager, media planner** – poate intimida şi produce confuzie. Atunci când un client are nevoie de un răspuns simplu, fie graficul de livrare a unei lucrări, fie o situaţie de plată, el se poate afla în situaţia în care interacţionează cu mai multe departamente din cadrul unei agenţii. De aceea prezentăm mai jos câteva dintre structurile clasice des întâlnite ale agenţiilor de publicitate.

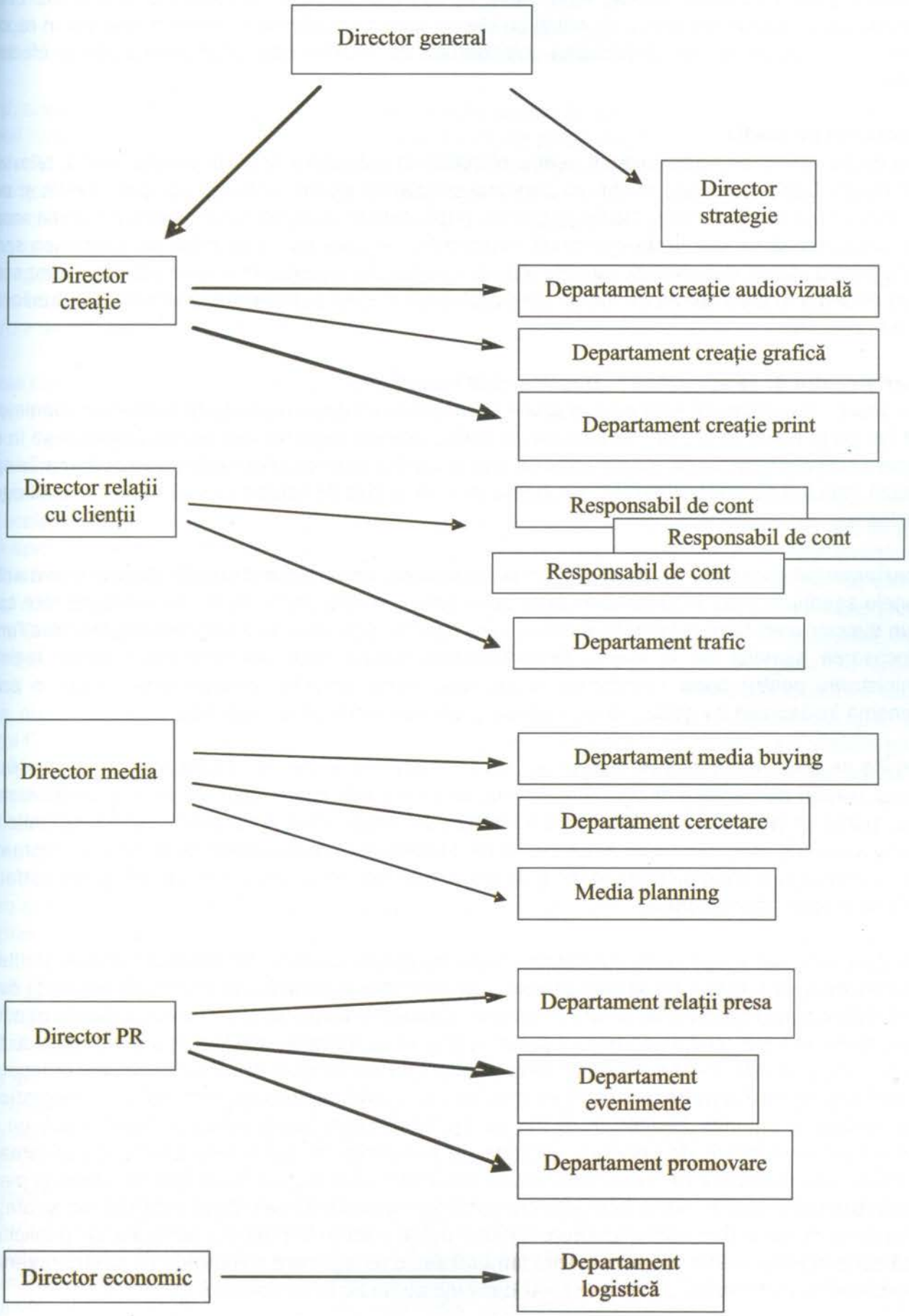
Departamentul de creaţie

Directorul acestui departament este un personaj cheie în industria publicitară. El este practic cel care lucrează cu cei care creează produsul principal vândut de agenţiile de publicitate, produsul creativ. Directorul departamentului de creaţie este cel care trebuie să motiveze, să inspire şi să coordoneze o echipă de creatori formată din copywriteri, art directori, designeri de evenimente sau de web. Directorul acestui departament este cel care verifică, aprobă şi livrează produsul final: mesaje scrise, spoturi audiovizuale, concepte de eveniment, etc.

Departamentul relaţii cu clienţii

Directorul acestui departament este cel care gestionează livrarea produselor şi serviciilor către clienţi:

Tabel - Structura unei Agenții de Publicitate



pliante, mape, spoturi publicitare, conferințe etc. În agențiile mari, directorul de relații cu clienții coordonează o echipă formată din account manageri și responsabili de cont care sunt în legătură directă cu clienții companiei de publicitate. Directorul de relații cu clienții este cel care stabilește și prezintă ofertele financiare pentru serviciile livrate, fiind astfel în strânsă legătură cu directorul economic. Cel mai important rol al departamentului de relații cu clienții este să analizeze activitatea agenției în raport cu nevoile clienților, să verifice respectarea calendarului de livrare a serviciilor contractate și efectuarea plăților.

Departamentul media
Acest departament este responsabil pentru planificarea achizițiilor spațiilor media: presă, televiziune, internet etc. Departamentele media au personal specializat pentru achiziția de spații media și pentru vânzarea acestora către clienți. Marile grupuri de publicitate creează de multe ori agenții media separate care funcționează ca unități de cost-profit independent și care au ca rol principal gestiunea spațiilor media pentru clienții deserviți de agenția mamă. În agențiile importante, media plannerii sunt sprijiniți de un departament de cercetare media care evaluează profilul publicațiilor, audiența emisiunilor de tv sau de radio etc.

Departamentul de relații publice - Departament evenimente
Rolul acestui departament este de a gestiona serviciile de relații cu presa și de a organiza evenimentele care fac parte din strategia de comunicare. În cadrul acestui departament lucrează specialiști în relații cu presa și în organizarea de evenimente. Ca și în cazul departamentului media, unele din marile agenții creează structuri paralele și entități autonome care se ocupă de aceste servicii pentru clienții agenției principale.

Departamentul economic - departament resurse umane - departament logistic-departament achiziții
În unele agenții, aceste departamente sunt unite într-o entitate unică, iar în altele fiecare este condus de un director unic. Departamentul economic are ca principală sarcină gestiunea plăților către furnizori și încasarea sumelor de la clienți. Departamentul logistic este cel care oferă sprijin logistic și administrativ pentru buna funcționare a agenției. Departamentul achiziții este uneori o entitate autonomă însărcinată cu achizițiile de produse și servicii necesare campaniilor.

Agențiile se află într-un proces permanent de restructurare și de modificare influențat de mișcările marilor jucători de pe piața mondială și de adaptarea la piață. În linii mari, au existat următoarele tendințe: marile agenții de pe piața mondială au intrat puternic pe piața din România iar operațiunile lor de fuziune au urmat mișcările de pe piața mondială. Majoritatea firmelor importante pe plan internațional au achiziționat pachete majoritate în firme de publicitate locale sau le-au înființat, integrând astfel piața locală cu piețele internaționale.

În mod paralel, marile agenții de publicitate prezente pe piață au dezvoltat structuri paralele și integrate destinate exclusiv prestării de servicii conexe cum sunt serviciile media sau serviciile de relații publice. Astfel, Ogilvy, o agenție importantă, are propria sa agenție media (Mind Share) care gestionează achiziția și facturarea de spații media pentru clienții Ogilvy. Deși Mind Share se află fizic în același sediu cu Ogilvy, fiecare companie este coordonată de un director diferit iar performanțele lor sunt evaluate independent. Această segmentare permite concentrarea energiilor în unități de management mai ușor de gestionat și oferă desigur și anumite facilități în relația de facturare către clienți exteriori. Astfel, dacă un client anume este nemulțumit de serviciile prestate de compania de publicitate pentru organizarea unui eveniment sau consideră că nu corespunde cu parametrii stabiliți, dar în schimb comanda și plasarea de anunțuri publicitare în presă funcționează conform contractului, cele două activități din strategia de comunicare nu sunt perturbate reciproc. Clientul poate plăti în continuare serviciile de publicitate în presă către agenția media și poate solicita lămuriri sau o renegociere a contractului pentru organizarea de evenimente cu firma de publicitate chiar dacă ele au un acționar comun.

Concentrarea tuturor serviciilor pentru un client anume într-o agenție de comunicare unică are marele

avantaj teoretic că permite o coordonare bună a coerenței campaniei de comunicare. Dacă un client comandă la o agenție și servicii de creație, și servicii de organizare de conferințe de presă, și servicii de publicitate audiovizuală, este de presupus că, pe de o parte, costurile vor fi mai reduse – inclusiv costurile de creație –, iar pe de altă parte, cunoscând în detalii așteptările și activitățile clientului, agenția va putea să-i ofere servicii de o calitate superioară, să răspundă la așteptările lui, să se adapteze rapid la schimbări, într-un cuvânt să gestioneze o campanie de comunicare integrată.

Totuși, acest avantaj teoretic este de multe ori o utopie, pentru că tocmai într-o mare agenție care oferă servicii integrare se perindă zeci de clienți și uneori sute de persoane. Nu de puține ori, atunci când un client solicită o mică modificare la o machetă de presă, solicitarea lui trece de la responsabilul de cont la directorul de relații cu clientela, la directorul de creație, la cel care se ocupă de machetare, înapoi la directorul de creație, la responsabilul de cont și de acolo la departamentul financiar-economic, la departamentul media și înapoi la client. În cazul unei campanii recente, cum a fost campania de outdoor Averea gestionată de Ogilvy și MindShare, o astfel de mică modificare putea lua și cinci zile. Cu cât campaniile sunt de o amploare mai importantă, cu atât modificările sunt mai frecvente și timpul necesar pentru a se adapta la noua situație crește.

De cele mai multe ori, marile agenții de publicitate afiliate la companii internaționale *adaptează* campaniile externe la piața românească. Branduri importante, cum sunt Pepsi, Unilever, Vodafone, Reynold sau Renault etc., care sunt prezente pe multe piețe internaționale, concep și implementează campanii creative unitare în mai multe țări. Din punctul de vedere al managementului, o astfel de abordare permite adaptarea relativ ușoară a poziționării brandului în fiecare țară. În aceste situații, companiile de publicitate locale afiliate la marile grupuri sunt responsabile de procesul de *adaptare* la piața locală, de gestiune a spațiilor media, și de relația cu clienții locali, care fac la rândul lor parte din rețele internaționale. Astfel, de exemplu, Mc Cann Ericsson va desfășura pentru Coca Cola România o campanie de comunicare și de publicitate corelată și inspirată din campaniile similare executate de Mc Cann Ericsson Anglia pentru Coca Cola Anglia etc. Fiecare client mondial al agenției de publicitate este reprezentat de un director global care face parte din consiliul de administrație al firmei de publicitate pe plan internațional. Pe plan mondial, campaniile vor fi coordonate, dar pe plan local, firma de publicitate locală va întocmi media planul cel mai potrivit și va factura clientului local serviciile prestate. În acest exemplu, dacă clientul Coca Cola local nu va fi mulțumit de prestația agenției de publicitate locală nu va putea organiza o licitație pentru a o schimba și nu va putea face apel la serviciile altei agenții. În mod similar, dacă firma de publicitate locală are dificultăți de relaționare cu clientul Coca Cola, nu va putea renunța cu ușurință la el. Astfel de contracte *captive* sunt caracterizate de negocieri între acționarii internaționali ai firmelor respective, includ discount-uri sau facilități de cost și de management. Desigur, astfel de contracte există și în alte industrii, de exemplu în industria automobilă, unde marii fabricanți lucrează cu aceiași furnizori de sub ansambluri în diferite țări, dar specificul serviciilor publicitare, faptul că ele vând *idei* și *creație,* care prin esență sunt greu de măsurat în mod obiectiv, transformă o astfel de practică într-un exercițiu de mediere și negociere foarte dificil. Contractele *captive* obținute prin afilierea la o rețea internațională asigură pînă la 90 % din cifra de afaceri a marilor companii de publicitate, dar le și solicită energiile într-o proporție similară. Unele dintre aceste contracte au o durată de viață foarte mare; de exemplu, Unilever lucrează cu JWC Thompson de 95 ani (!), Sunkist cu FCB de 90 de ani (!), Exxon cu Mc Cann-Erickson de 85 de ani (!), General Electric cu BBDO de 77 ani, Mc Donalds cu DDB de 27 de ani.[1] De aceea, o tendință firească a acestor companii de publicitate este să se concentreze pe aceste contracte stabile și să ignore alte contracte potențiale considerate mai puțin interesante. De exemplu, atunci când Societatea Academică Română, un ONG local, a căutat să utilizeze serviciile unei firme de publicitate pentru a plasa un material publicitar în valoare de 10 000 € într-un cotidian important,[2] prea puține firme de publicitate mari s-au arătat interesate de medierea unui astfel de contract. Deși firmele de publicitate și de media lucrează de obicei pe baza unui comision, dacă acesta din urmă este în valoarea absolută de nivelul câtorva sute de euro, el nu acoperă cheltuielile directe de personal sau cheltuielile administrative, fără a vorbi de risipirea energiilor de management pe astfel de contracte punctuale. În aceste situații, o firmă mică, cu cheltuieli de personal mai reduse, fără cheltuieli administrative importante, este o soluție mai bună. Față de firmele mari, firmele mici au avantajul costurilor reduse, vitezei de reacție superioară și

flexibilității. Astfel de firme lucrează de multe ori pe principiul unei echipe permanente minimaliste formată din responsabili de cont şi directori de creaţie şi cu experţi angajaţi în funcţie de proiect. De multe ori, aceşti experţi lucrează la rândul lor în marile agenţii de unde şi paradoxul... marile agenţii nu pot prelua contracte mici şi nu se pot ocupa de ele şi pentru că oamenii lor sunt prinşi în rutina contractelor importante în timpul zilei... şi lucrează în timpul lor liber pentru astfel de contracte mici.

De ce îşi permit agenţiile mai mici să lucreze cu un adaos comercial mai mic? În primul rând, pentru că ele nu au costuri fixe atât de importante ca o agenţie mare, un sediul luxos sau zeci de angajaţi permanenţi. Într-o agenţie mare există zeci de oameni care lucrează pe conturi de clienţi internaţionali, proiecte foarte rentabile, dar care au o durată de viaţă şi de execuţie importantă, şi sunt coordonate din exterior, ceea ce înseamnă că de multe ori echipa de creaţie dintr-o agenţie mare petrece zile şi săptămâni în aşteptarea unei aprobări sau a unei sugestii care trebuie să vină de la un client sau de la agenţia mamă aflată la mii de km. Orice decizie importantă trebuie să fie luată în urma întâlnirilor cu toate departamentele, şi este de presupus că fiecare dintre acestea are propriul calendar de lucru şi propriile priorităţi, deci chiar şi stabilirea unei întâlniri comune poate lua ceva timp, mai ales că echipele sunt răspândite în locaţii diverse. Fiind vorba de zeci de proiecte care sunt derulate în paralel de zeci de oameni, este dificil sau chiar imposibil pentru un director general să evalueze corect şi permanent progresele fiecărei echipe sau să identifice imediat pe cei care ar avea timp liber să fie implicaţi în alte activităţi.

Într-o agenţie mică nu există această problemă şi, în orice caz, este mult mai uşor pentru un director să coordoneze o mână de oameni, alocând imediat de exemplu alte sarcini echipei de creaţie care este în aşteptarea unui răspuns de la client. Atunci când este vorba despre un client nou, care solicită resurse suplimentare, agenţia poate demara lucrările cu echipa existentă şi poate face apel la noi experţi sau îşi poate consolida ulterior echipa. Elementul cheie al succesului nu este neapărat costul redus al forţei de muncă – de multe ori echipele angajate de pe o zi pe alta sau experţii pe durată scurtă costă mai mult decât cei angajaţi permanent – ci, flexibilitatea şi capacitatea de a recruta numai oamenii care sunt cu adevărat necesari pentru desfăşurarea proiectului. Este vorba, practic, de un management performant, reactiv, şi dedicat unui obiectiv precis, spre deosebire de o organizaţie birocratică dominată de proceduri complexe şi rutine energofage. Conştiente de această situaţie, unele firme mari de publicitate, precum Leo Burnett, încearcă să imite succesul firmelor mici, creând ad hoc echipe flexibile de proiect, care lucrează împreună în acelaşi loc şi devin practic nişte mini firme de publicitate cu echipă de creaţie dedicată, etc.[3]

Alte firme mari procedează altfel, sub contractând practic toate noile contracte unor firme mici partenere. Aceste firme sunt de multe ori create de foşti angajaţi ai firmelor mari de publicitate, şi uneori firmele mamă deţin participări semnificative în ele. Astfel, de exemplu, o fostă directoare de evenimente de la Saatchi a înfiinţat în urmă cu doi ani firma Funky Business, la care acţionarii de la Saatchi deţin oficial o participare importantă. Pentru firma mare de publicitate este un avantaj să lucrezi cu un partener pe care îl cunoşti deja fără a-ţi asuma cheltuielile curente ale acestuia. Practic, în loc să finanţeze un departament întreg de evenimente în cadrul firmei mari, ceea ce ar implica costuri importante, se mizează pe ambiţia şi flexibilitatea unei firme noi la care se face apel numai în caz de nevoie. Dacă lucrurile merg bine (şi este cazul firmei Funky Business), Saatchi beneficiează de un partener fiabil, de co-participare la profit şi de costuri mai reduse. În situaţia în care firma parteneră nu merge bine sau firma mamă nu are într-o anumită perioadă nevoie să facă apel la serviciile ei, ea nu trebuie să îşi asume pierderile şi costurile acesteia. Atunci când ţinem cont şi de faptul că, de cele mai multe ori, participarea firmei mamă la capitalul social al unei firme partenere se reduce la donaţia de echipamente (calculatoare, scannere etc.), afacerea este şi mai rentabilă. La rândul lor, foştii angajaţi din firmele mari de publicitare care înfiinţează pe cont propriu propria lor firmă şi rămân parteneri cu firmele mari beneficiază de sentimentul de a putea construi ceva independent, având totodată, un sprijin minimal asigurat prin contractele regulate primite de la firma mamă.

Focus - Studiul de caz "Antibiotice Iaşi"

Antibiotice Iaşi este o firmă cu tradiţie – înfiinţată în 1955- şi una dintre firmele cele mai cunoscute şi cele mai competitive din Iaşi – un judeţ puternic afectat de restructurare socială şi industrială în ultimul deceniu. Antibiotice Iaşi exportă produsele sale în peste 40 de ţări şi se află cotată la Bursa din Bucureşti. Aflată în plin proces de privatizare, Antibiotice Iaşi a trebuit să-şi regândească strategia de comunicare şi de branding, ţinând cont de valoarea adăugată pe care un brand dinamic o poate adăuga valorii de piaţă. O companie de publicitate locală, Grapefruit, a fost mandată să gestioneze procesul de rebranding al firmei din Iaşi, considerându-se că o firmă mai mare din Bucureşti nu ar fi avut probabil aceeaşi motivaţie şi aceeaşi experienţă locală. După un proces de audit, Graprefruit a ajuns la concluzia că brandul Antibiotice era perceput ca fiind unul învechit şi, că nu reprezenta valorile unei companii dinamice, profitabile şi moderne. Strategia adoptată a pus accentul pe *elementele valoroase ale moştenirii de brand (accesibilitatea,umanitatea, spiritul de cooperare) ... adaugându-li-se atribute însuşite de companie în ultimii ani, precum modernitatea, orientarea spre performanţă şi eficienţă*[4]. Pentru prima dată, un furnizor de servicii externe a conceput şi definit un pachet complet de arhitectură de brand, de la produse, la site de web, la logo, la platformă de identitate vizuală, reguli de folosire, slogan „Ştiinţă şi suflet" etc. La sfârşitul anului 2005, noua identitate a companiei a fost prezentată public în cadrul unei campanii de comunicare şi media. În cadrul unui seminar de afaceri organizat la Iaşi[5], participanţii din mediul de afaceri şi liderii de opinie din Iaşi au concluzionat că uneori este nevoie de un stimulent exterior, cum ar fi un contract derulat de o companie de publicitate externă pentru a propune/impune o repoziţionare de brand a unei companii de tradiţie cu mii de angajaţi. Strategia de comunicare nu înseamnă numai o abordare creativă ci şi managementul ei

ținând cont de percepțiile subiective și de bagajul emoțional pe care-l evoca o companie regională de tradiție pentru interlocutorii și partenerii ei. În acest sens, firma de comunicare contractată, mai ales dacă este o firmă dinamică și flexibilă cu fler local, se încadrează și se definește în relația cu clientul ca un partener profesionist și loial, capabil să ofere sfaturi judicioase și obiective, dar totodată sensibil la contextul local. Atunci când Antibiotice Iași a cumpărat un pachet de rebranding de la o firmă de publicitate, ea nu a cumpărat numai un audit de imagine, un design adaptat la el, o strategie creativă inspirată din design și un site de web nou, ci și voința de a respecta un calendar, efortul de luni de zile pentru a convinge și transforma schimbarea propusă într-o situație acceptată pozitiv și de clienți și de angajați. Cuvinte precum modernitate, conformitate, omogenitate între mesaj și produse, sloganul "Știință și suflet" ar fi putut fi inventate sau discutate și în cadrul intern al companiei dar este probabil ca serviciile unei firme specializate prin legitimitatea experienței pe care o deține, au fost un element determinant în adoptarea strategiei. Alternanța între utilizarea resurselor interne; auditul de imagine la Antibiotice a însemnat pentru Grapefruit și un proces de ascultare și de consultare al ideilor și percepțiilor angajaților Antibiotice Iași, cea mai bună sursă de informație despre companie; și cele externe – compania de publicitate contractată avea experiență pe contracte din industria farmaceutică, amestecul de idei interne cu cele externe pentru a produce o strategie coerentă de imagine și a o gestiona, a fost un exemplu inspirat de marketing și comunicare integrată.

Cum s-a lucrat la Antibiotice IAȘI

ANTIBIOTICE: Angajează o firmă locală cu experiență în industria farmaceutică;
FIRMA LOCALĂ: Propune idei noi. Ascultă și se consultă cu angajații și furnizorii Antibiotice;
SOLUȚIA PROPUSĂ este adoptată de Antibiotice;
Pregătește, formează stafful de la Antibiotice și implementează strategia de comunicare;

În perspectivă:

Antibiotice recrutează un responsabil de imagine corporativă mandatat pentru a fi interfața cu partenerii externi, format de firma de publicitate.

Are loc un transfer de know how dublu:

De la Client la Firma de Publicitate;
De la Firma de Publicitate la Client.

În bătălia pentru clienți, firmele mari nu sunt lipsite de avantaje. În primul rând, datorită cifrei de afaceri importante și afilierii la clienți internaționali, ele dispun de un capital de lucru important. Stabilitatea astfel asigurată este o garanție indispensabilă pentru unii clienți importanți, cum ar fi producătorii de bunuri de larg consum care desfășoară campanii pe termen lung și nu doresc să schimbe agenția în mijlocul campaniei. Pe de altă parte, multe dintre aceste contracte de publicitate, care implică costuri de producție importante, solicită disponibilizarea unor sume mari pe o durată de câteva luni. Dacă o firmă de publicitate dorește, de exemplu, să producă 2,000,000 de pliante pentru o promoție la Mc Donalds, costul producției poate atinge câteva sute de mii de euro în funcție de dimensiunea pliantului și calitatea grafică. Tipografiile vor solicita un avans consistent și, de multe ori, vor oferi reduceri importante de până la 20%, pentru plata rapidă. În schimb, clientul va efectua de cele mai multe ori plata la câteva săptămâni după livrare. Este lesne de înțeles că o firmă mică, care nu dispune de câteva sute de mii de euro pentru această operațiune, nu va putea obține discounturi importante pentru producție sau va trebui să se împrumute și să plătească costurile unui credit pe câteva luni pentru a desfășura operațiunea respectivă. În schimb, o firmă mare de publicitate poate să-și permită să avanseze această sumă și să aștepte plata de către client câteva săptămâni. Practic, în exemplul menționat, firma de publicitate poate câștiga un profit important de 20% în câteva luni numai prin discountul acordat de producător.
Un alt avantaj al firmelor importante este puterea de negociere pentru spațiile media. Atunci când o firmă de publicitate derulează contracte media importante, ea negociază reduceri importante. Chiar și pentru o comandă de zece spoturi de televiziune, o firmă poate obține o reducere de 40-50%. Atunci când negociază pachete media importante pentru clienții care consumă mult spațiu publicitar, agențiile

obțin deci discounturi și mai semnificative, iar marile agenții care au contracte *captive* cu clienți internaționali de mare anvergură pot estima consumul lor și negocia un pachet media la începutul unui an pentru mai mulți clienți. Astfel, ele pot oferi clienților pachete media la prețuri semnificativ mai reduse decât le pot achiziționa singuri.

O firmă de publicitate care lucrează cu regularitate cu un partener media oferă și alte avantaje importante indiferent de dimensiunea ei. Practic, firma cunoaște *consumul* de media pe vehiculul respectiv și poate profita de aceste cunoștiințe pentru a oferi clientului o flexibilitate în ceea ce privește utilizarea acelui tip de media. În perioadele când nu există suficiente comenzi de publicitate pentru un anume segment orar, pe un post anume de televiziune sau într-o pagină de revistă, firma de publicitate care lucrează îndeaproape cu acel vehicul media îi poate propune promovarea unei machete sau a unui spot pentru un client privilegiat *pro bono* sau pentru un cost foarte mic. Unele vehicule media pot prefera să difuzeze gratis publicitate pentru un client anume dacă firma de publicitate le promite că ele vor fi preferate pentru următoarea campaniei a clientului respectiv, dacă există o istorie de bună colaborare cu acel client și dacă spațiul media respectiv oricum nu este... vândut. Să ne amintim că în televiziune, în radio și în presa tipărită orice spațiu publicitar care nu este vândut pentru ceva care oricum se tipărește și oricum se difuzează este un spațiu pierdut și este uneori preferabil să-l oferi ca un gest de bună colaborare unui client potențial sau unui client recent decât să fie complet pierdut. La rândul său, prin serviciile și expertiza firmei de publicitate, clientul poate beneficia de expunere mediatică gratuită – sau foarte ieftină – expunere la care nu ar fi avut acces singur chiar dacă știe că agenția de publicitate care i-a oferit îi va adăuga un comision de administrare a contului media.

Tabel avantaje și dezavantaje agenții mici – agenții mari

	Avantaje	Dezavantaje
Agenții mici	Resurse creative inovatoare Flexibilitate mare Costuri mai mici Mai apropiate de client Viteză de reacție rapidă	Costuri mai ridicate pentru media (obțin discounturi mai mici) Uneori, lipsa de experiență de management
Agenții mari	Resurse creative importante Putere de negociere importantă cu mass media Credibilitate stabilită pe piață	Costuri mai ridicate Reacții mai lente Rutină, uneori nu sunt interesate să se ocupe bine de clienții mai mici

Drumul carierei – Trafic manager

Intr-o agenție de comunicare sau de publicitate care lucrează cu mai mulți clienți, departamentele de media, de creație și de logistică sunt solicitate în același timp să livreze servicii diverse pentru acești clienți. Responsabilii de cont sau de vânzări – account managerii – bombardează departamentele de creație cu solicitări de modificări, de schimbări, cer departamentului de media să achiziționeze sau să folosească anumite spații publicitare și folosesc resurse de oameni, bani și materiale de la departamentul de logistică. Unele proiecte sunt la început, altele sunt în plină desfășurare iar altele se încheie și este nevoie de raportări, de facturări etc. Unii au nevoie de un șofer cu o mașină pentru a livra materiale publicitare, alții solicită bani pentru a plăti un furnizor și alții trebuie neapărat să obțină o machetă pentru un spațiu publicitar într-o revistă care este pe punctul de a pleca în tipografie. Rolul unui traffic manager este de a pune în ordinea priorităților aceste solicitări și de a le transfera în timp util către departamentele respective. Pentru aceasta, el folosește formulare sau proceduri interne specifice, cum sunt bonuri de comandă, sisteme de monitorizare ale comenzilor care includ datele de trimitere și solicitările diverse ale celorlalte departamente, necesarul de resurse etc. Un bun traffic manager este în primul rând o persoană bine organizată, dar și cu o capacitate de comunicare superioară pentru a convinge interlocutorii săi despre sarcinile care le revin. Practic, autoritatea unui traffic manager trebuie să provină din cunoașterea

perfectă a situației reale a fiecărui proiect și a opiniilor-solicitărilor celor implicați în proiecte, de la clienții externi la departamentul de creație și de logistică. Un traffic manager care ar avea nevoie de implicarea frecventă a directorului general pentru a media relațiile între departamentele de producție și cele de creație ar fi un traffic manager ineficient și inutil. Un traffic manager nu trebuie să se lase convins prea ușor nici de rătăcirile creative ale departamentului de creație, nici de inerția departamentelor logistice, și nici de agitația departamentelor de relații cu clienții, iar pentru aceasta trebuie să fie capabil să comunice direct și să explice fiecăruia care este situația obiectivă a unui proiect și să transmită în timp util informații despre prioritățile reale. Pentru a fi un bun traffic manager sunt necesare în principiu studii de marketing sau de management. Un salariu de intrare realist pentru un traffic manager este de 350 € pe lună iar un bun traffic manager cu expertiză poate spera un salariu net de 700-1000 € pe lună.

Formalități de plată în relația cu agențiile de publicitate

Comisionul

De-a lungul timpului, agențiile de publicitate au fost plătite prin intermediul unui comision raportat la suma campaniei de comunicare. Comisionul acoperea în principiu taxele și tarifele de scriere, concepție și plasare ale mesajului publicitar, precum și cheltuielile diverse. Există diverse forme de comision practicate:

Comisionul pentru spațiile mass media: în mod tradițional, el era de 15 % din suma totală, dar astăzi, datorită răspândirii internetului și a creșterii ofertei de vehicule publicitare, el este de multe ori mult mai scăzut. În general, se practică plafoane de comision, de exemplu de 10 % din costul media pentru primul milion de euro consumat pentru un client și un tarif mai scăzut pentru următorul milion, un tarif de numai 3 % pentru campaniile care depășesc 5 milioane etc.
Comisionul de producție: atunci când agențiile sub contractează la rândul lor activitatea de producție, clientul final plătește costul producției plus un comision variabil (între 10 și 20%), care acoperă munca de verificare a producției și de gestiune a acesteia.

Din punctul de vedere al unei agenții, contractele pe bază de comision sunt interesante când se derulează proiecte de amploare mare. Astfel, agențiile pot solicita la rândul lor de la partenerii și furnizorii media reduceri importante pentru spațiile folosite. Din punctul de vedere al clienților, plata prin comision gradual este avantajoasă atunci când se desfășoară o campanie de dimensiuni importante, pentru că garantează că toate comenzile efectuate pentru un proiect de lungă durată sunt luate în calcul progresiv și contribuie la reducerea costurilor. Un client care pregătește o campanie de marketing pe termen lung poate efectua comenzi diverse fără a știi de la început care va fi dimensiunea finală a proiectului de comunicare pentru un brand anume. Un contract pe bază de comision implică repartizarea riscurilor și scăderea costurilor pe termen lung pentru un astfel de client.

Plata pe fee fix

O altă formulă de plată folosită de agențiile care oferă servicii integrate de comunicare este plata pe baza unui tarif lunar fix. Acest tip de contract este preferat pentru contractele de management de campanie, contractele de creație sau contractele care implică un set de activitități previzibile pe o durată anume. În cadrul unui astfel de contract, clientul se angajează să plătească lunar o sumă fixă în schimbul unor servicii care sunt definite clar. De exemplu, o firmă de publicitate poate propune în decursul unei luni o serie de machete publicitare, poate redacta un număr de comunicate de presă, poate pregăti un număr de afișe pentru producție, poate pune la dispoziție un număr de persoane pentru organizarea unui eveniment. Indiferent dacă clientul hotărăște să plaseze machetele publicitare, să accepte propunerile de design sau să folosească persoanele puse la dispoziție pentru un eveniment, firma de publicitate își încasează tariful stabilit în fiecare lună. Din punctul de vedere al firmei de publicitate un astfel de contract este avantajos pentru că îi asigură un tarif rezonabil plătit cu regularitate, îi permite să-și plătească oamenii permanent și să-i profesionalizeze, chiar dacă clientul respectiv nu îi solicită permanent și nu îi folosește cu o normă plină. Din punctul de vedere al clientului, un astfel de contract este avantajos pentru că îi asigură colaborarea cu o echipă anume din partea agenției, echipă care se presupune că va învăța să cunoască așteptările clientului și brandul pe care-l

promovează. Un alt avantaj pentru client este că, pe termen lung, un astfel de contract este mai avantajos financiar decât să se apeleze punctual la servicii de asistență tehnică pentru relații publice sau publicitate. În fine, se poate vorbi și de un avantaj în cazul în care apare o nevoie urgentă pentru o campanie de comunicare. Dacă faci apel la o agenție de publicitate de pe o zi pe alta, te poți aștepta să plătești foarte mult și este posibil ca cei mai buni oameni ai săi să nu fie disponibili pe moment și proiectul necesar să nu se poată desfășura în timp util. În schimb, dacă lucrezi cu o firmă de publicitate anume, pe baza unui tarif sau a unor servicii prestabilite, este mai ușor să suplimentezi contractul sau să-i modifici parametrii solicitând campanii suplimentare, dacă este nevoie, desigur la tarife mai bune. Multe firme de publicitate acceptă astfel de contracte pe bază de tarif fix, chiar dacă nivelul acestuia este redus, în speranța că clientul va face apel la ele pentru campanii mai importante atunci când va avea nevoie. În special, unii clienți de publicitate prestigioși sunt vânați de mici agenții care doresc să-și treacă în contul lor și pe blazon onoarea de a fi lucrat, chiar și pentru foarte puține servicii, cu clienți precum Michelin, Vodafone sau Uniunea Europeană. Firmele de publicitate mizează pe faptul că, pe termen lung, acești clienți importanți vor solicita servicii suplimentare. Totuși, după un timp, dacă clienții nu cresc carnetul de comandă, firmele de publicitate care au mizat pe beneficii potențiale viitoare renunță ele însele la contract, mulțumindu-se cu onoarea de a fi lucrat cândva cu astfel de clienți.

Plata pe fee orar

Plata pe fee (tarif) orar este o altă practică a agențiilor de publicitate. Tariful orar sau tariful de agenții variază între 30 și 150€ pe oră, facturabili clientului final. Într-un astfel de contract, clientul plătește un tarif fix în funcție de numărul de ore solicitate și aprobate de el și efectuate de agenție. Agenția îi comunică inițial clientului o estimare a numărului de ore necesare pentru a pregăti un proiect anume, fie că este vorba despre un eveniment, de un spot, fie despre o machetă. Agenția îi comunică clientului rezultatul așteptat sub forma următoare: *spot video filmat digital cu minim x... actori... bazat pe scenariul y... durata... secunde.* Clientul aprobă acest număr inițial și tariful orar stabilit. Ulterior, după ce primul rezultat este predat clientului și apar modificări, agenția îi comunică din nou clientului o estimare privind orele necesare pentru a efectua acele modificări și clientul le poate negocia sau accepta. Practic, atât clientul cât și agenția dețin un control asupra procesului de desfășurare al campaniei, clientul fiind liber să aprobe și să monitorizeze exact cheltuielile implicate în campanie având un rezultat definit, iar agenția se asigură că modificările solicitate la un moment dat de client vor fi recompensate. Prin jocul orelor solicitate-aprobate, atât clientul cât și agenția dispun de o marjă de manevră și de un indicator precis al performanței și al efortului solicitat (de exemplu, dacă concepția și crearea unei machete de revistă a implicat patru ore de creație, modificarea unui detaliu al acesteia nu poate implica mai mult decât câteva zeci de minute). Tariful orar este calculat atât în funcție de complexitatea operațiilor implicate, cât și în funcție de numărul de persoane și de calificări diferite necesare pentru o anumită activitate.

De exemplu, pentru o operație de grafică simplă – machetare –, care implică numai un DTP tarifele de agenție pot fi chiar și de numai 10-12€ pe oră, în timp ce grafica în 3D care implică și calculatoare de mare performanță și intervenția unui art director, tarifele pot depăși 50€ pe oră în România și 150€ pe oră la o agenție internațională. În mod similar, serviciile de planificare ale unui eveniment simplu pot implica un singur tip de calificare, dar pregătirea unui eveniment complex, care implică specialiști în sunet, în imagine, în electronică, în logistică etc. poate costa de câteva ori mai mult pe oră.

Taxa de performanță - taxa de pitch

Dezbaterea privind taxa de performanță-taxa de pitch este inerentă pieței de publicitate și mereu actuală. La o extremă se situează cei care consideră industria publicitară o industrie de servicii similară cu cea medicală sau cea juridică.

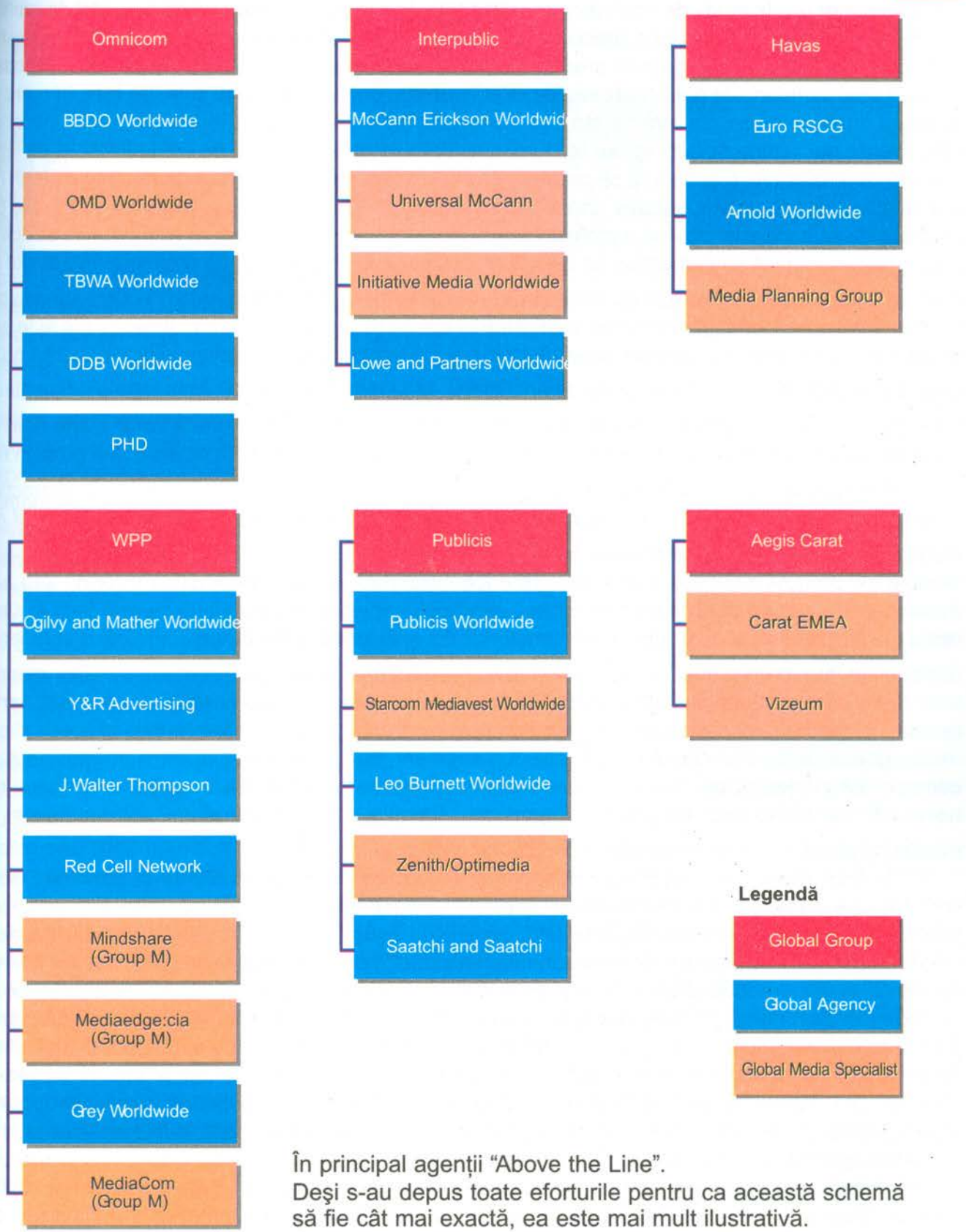
În această perspectivă, serviciile oferite de firmele de comunicare – creație publicitară, consultanță în relații publice sau strategii de branding – reprezintă o expertiză acumulată în timp, care trebuie remunerată ca atare chiar dacă soluțiile propuse nu sunt adoptate de client. În mod similar, susține acest argument, un avocat sau o consultație medicală sunt plătite – trebuie plătite – chiar dacă clientul nu ține cont de recomandările făcute pentru că, practic, se plătesc anii de studii, de expertiză și de specialitate al furnizorului de servicii.

Pe de altă parte, industria publicitară şi de comunicare fiind prin esenţă o industrie creativă, nu este şi nu poate fi la fel de reglementată ca serviciile juridice şi medicale. Nimeni nu poate practica meseria de medic sau deschide un cabinet de avocatură fără studiile şi acreditările necesare, dar mulţi pot deschide o firmă de publicitate şi de comunicare fără a fi specialişti. De aceea, susţin alţii, ar fi naiv să li se acorde încredere celor care pretind că oferă soluţii creative sau de comunicare a căror eficienţă nu poate fi judecată a priori. Plata serviciilor de publicitate şi a asistenţei tehnice de specialitate în comunicare ar trebui efectuată, în acestă perspectivă, numai după obţinerea unor rezultate reale. Din această viziune s-a născut ideea unei taxe de performanţă, adică a plăţii serviciilor de comunicare după atingerea unor parametrii de performanţă, fie că este vorba de succesul de vânzare al unui produs după o campanie, fie că este vorba de un număr de premii, de articole sau de comentarii favorabile obţinute după o campanie susţinută de relaţii publice etc. Împins până la extremă, acest argument ar însemna, de exemplu, că o campanie de publicitate care nu a avut nici un succes – ex.: nu s-au vândut mai multe biciclete după campania de publicitate sau numărul de biciclete suplimentare vândute nu acoperă cheltuielile campaniei – ar trebui să nu fie facturată de firma de publicitate. Clientul ar urma să plătească numai serviciile directe de producţie, dar nu şi de creaţie şi munca celor din agenţie, pentru că strategia campaniei nu a avut efect. Şi acest argument poate fi combătut cu destulă uşurinţă. O campanie de publicitate poate fi foarte reuşită dar, pentru a urma exemplul anterior, numărul bicicletelor vândute să nu crească datorită unor probleme de livrare şi de distribuţie. O campanie de publicitate poate să funcţioneze chiar dacă numărul de biciclete vândute nu creşte pentru că se poate presupune că şi alte companii producătoare au desfăşurat campanii de marketing asemănătoare în acelaşi timp şi, în final, vânzările brandului promovat ar fi scăzut drastic dacă nu ar fi fost susţinut de nici o campanie. Pe scurt, există o mulţime de factori care pot influenţa rezultatele unei campanii de publicitate, iar efectul direct al acesteia este greu de măsurat.

Taxa de performanţă nu poate fi aplicată ca atare, pentru că este greu de dovedit dacă succesul sau eşecul unei campanii poate fi atribuit în totalitate strategiei de publicitate adoptate.

Din punctul de vedere al unei agenţii de publicitate, există riscul ca un client să solicite consultanţă şi asistenţă pentru dezvoltarea unei strategii de comunicare, strategie pe care în final să nu o aplice sau să o realizeze cu altcineva. Dilema unei agenţii de publicitate este următoarea: ca să convingi un client să-ţi încredinţeze un contract, trebuie să-i propui o strategie de comunicare convingătoare, să oferi câteva machete, să dezvolţi un concept de design, eventual să pregăteşti un buget. Aceste activităţi înseamnă un consum de resurse, de oameni şi de bani. Dacă clientul este convins şi semnează contractul pentru a desfăşura campania, agenţia îşi recuperează banii investiţi prin comisioane sau costurile de management incluse în proiect. Dacă însă clientul nu adoptă proiectul, îl amână sau îl realizează prin mijloace proprii, agenţia care l-a conceput poate trece toate cheltuielile efectuate la capitolul pierderi. Pentru a câştiga clienţi, o agenţie poate astfel cheltui resurse importante concepând proiecte şi strategii care nu vor fi nici plătite, nici adoptate, şi vor fi uneori copiate. Uneori agenţiile previn astfel de situaţii semnând contracte de confidenţialitate cu clienţii, dar acest tip de contracte nu garantează că proiectul lor va fi realizat ci numai că el nu va fi realizat ca atare de client fără a apela la agenţia care l-a propus iniţial. De aceea, unele agenţii solicită ceea ce se numeşte o **taxă de pitch,** adică un tarif minimal plătit de clientul care solicită o propunere de strategie de comunicare şi care trebuie plătit chiar dacă proiectul nu este adoptat în întregime. Se estimează că, dacă clienţii plătesc chiar şi un tarif mic pentru o strategie de comunicare care le este propusă, aceştia vor ezita să solicite zeci de propuneri diferite şi vor lua decizia să solicite propuneri de campanie numai atunci când sunt cu adevărat hotărâţi să desfăşoare o campanie. Se discută uneori de 1000 sau chiar de 5000 de euro, sume considerate suficiente pentru a acoperi cheltuielile unei agenţii care pregăteşte şi propune o strategie de marketing sau de publicitate unui client. Mihai Ghyka, preşedintele IAA (international advertising association) din România consideră că *clientul care invită douăsprezece agenţii la un brief comun din dorinţa de a vedea pe toată lumea... trebuie să remunereze munca pe care unsprezece agenţii o vor face inutil.*[6]

În fapt, în lumea reală, majoritatea agenţiilor nu solicită taxă de pitch şi majoritatea firmelor plătesc agenţiile pe baza unui tarif sau a unui comision stabilit contractual, iar taxa de performanţă este în general un bonus binevenit dar nu indispensabil pentru a asigura profitul unei agenţii. Majoritatea agenţiilor trimit propuneri puţin detaliate clienţilor necunoscuţi sau nu trimit propuneri deloc[7] dacă solicitarea provine de la un client cu care nu au mai lucrat sau ale cărui intenţii nu le cunosc.



În principal agenții "Above the Line".
Deşi s-au depus toate eforturile pentru ca această schemă să fie cât mai exactă, ea este mai mult ilustrativă.

Ilustrația 159 - Majoritatea agențiilor de publicitate cunoscute sunt afiliate la unul dintre marile grupurile internaționale

Relația dintre agențiile de publicitate, lumea universitară şi concursurile de profil este una destul de slabă şi foarte controversată. Un număr de facultăți din România s-au axat pe dezvoltare de programe pentru tinerii doritori să studieze în publicitate şi în relații publice. Astfel, universitatea Bucureşti oferă prin facultatea de jurnalism şi cea de litere specializări în publicitate şi relații publice, Academia de Studii economice oferă diverse specializări în publicitate şi marketing, iar Şcoala Națională de Studii Politice

oferă un masterat de studii de marketing şi publicitate. În provincie există zeci de facultăţi de profil care combină studiile tradiţionale cu o specializare anunţată în publicitate sau relaţii publice. Totuşi, cu foarte mici excepţii, aceste programe sunt predate de non specialişti, de oameni care nu au lucrat niciodată în mijlocul unei campanii de publicitate sau de relaţii publice. Cursurile predate sunt, de fapt, în mare parte adaptări după manuale din străinătate sau cursuri teoretice fără nici un impact în lumea economică. Agenţiile de publicitate tind să ignore tacit universităţile de profil ca sursă de credibilitate şi de legitimitate pentru profesionişti şi preferă să considere mediul academic ca fiind rupt de realităţile pieţei (în cel mai bun caz) sau fraudulos -abuziv prin faptul că oferă o pregătire necorespunzătoare cu nevoile pieţei. În mod similar, asociaţia română a profesioniştilor în relaţii publice nu reuşeşte niciodată să aducă marii jucători de pe piaţă la evenimentele pe care le organizează, iar festivităţile de premiere organizate anual (cum ar fi Romanian PR Awards) nu sunt considerate credibile de marile agenţii.[8] În domeniul publicităţii, deşi firmele care câştigă premii de publicitate în competiţiile interne se mândresc cu ele şi le promovează vizibil ca o marcă a profesionalismului lor, practic, majoritatea profesioniştilor preferă să nu participe la competiţiile interne.[9] Festivalul de publicitate Ad'or a fost amplu criticat la ultima ediţie din 2006 chiar de către unii câştigători care i-au dat numai o notă de trecere,[10] iar unele firme foarte mari de pe piaţă (Mc Cann sau Lowe) nu au participat considerând că festivalul este din ce în ce mai prost în fiecare an.[11] Alte festivale de publicitate, cum este Ad Printul, organizat anual, permit o bună interacţionare între unii actori de pe piaţă, dar sunt mulţi care le consideră irelevante pentru a prinde *pulsul real al pieţei* şi rămân limitate ca participare.[12]

Dincolo de controversele naturale legate de orice eveniment public care implică o formă sau alta de evaluare, este clar că piaţa industriei de publicitate şi marketing din România se află încă la un nivel redus de dezvoltare, fără o adevărată conştiinţă de apartenenţă de breaslă şi fără criterii clare de departajare între profesionişti şi profani. Firmele cele mai mari de pe piaţă, conform studiilor recente,[13] sunt firme care oferă servicii de media (Mc Cann, Zenith Media, Publicis etc.), dar o mare parte din campaniile pe care le desfăşoară sunt aşa-numitele contracte *captive,* provenite prin afilierea directă la marile grupuri internaţionale de publicitate. Un segment foarte important al firmelor care desfăşoară campanii de marketing pe plan local sunt absente din dezbaterea publică de la Bucureşti care implică un număr de câţiva zeci de jucători importanţi. Agenţiile locale mizează pe autopromovare şi pe marketing direct – prin recomandări – pentru a-şi câştiga clienţi.[14]

În final, atunci când alegi o agenţie, contează foarte mult relaţia existentă cu clientul. Dacă este vorba despre o agenţie care are interese economice comune cu clientul, sau care face eforturi deosebite pentru a-i cunoaşte domeniul de activitate, specificul, aşteptările, considerente precum capacitatea creativă sau costurile propuse devin secundare. La cealaltă extremă, o agenţie care tratează clientul cu indolenţă, considerându-l câştigat, care îi oferă preţuri ridicate şi o atenţie limitată, care propune soluţii comode (consum ridicat de televiziune de exemplu, meciuri de fotbal) indiferent de specificul brandului, poate rapid pierde încrederea unui client chiar dacă contractul este unul de natură captivă şi relaţia de cooperare se poate degrada în mod iremediabil. De multe ori, deşi există o comunitate de interese între directorii unei agenţii de publicitate şi clienţii lor sau o istorie de bună cooperare, la nivelul operaţional, incompetenţa şi indolenţa celor implicaţi în gestiunea contractului îl pot face inoperabil sau nerentabil, fie pentru agenţie, fie pentru brand. Şi în acest domeniu, integrarea comunicării înseamnă şi comunicare internă, adică implicarea decidenţilor pentru a delega sarcinile operative către un personal calificat şi motivat. Chiar şi personalul tehnic din agenţiile de publicitate poate avea propriul brand, un renume pe piaţă, iar multe agenţii se nasc, cunosc parcursuri de succes şi dispar ulterior datorită politicii de resurse umane. Unele contracte, cum ar fi cele de comunicare socială şi politică sau contractele finanţate de Uniunea Europeană sunt decise în funcţie de componenţa echipei tehnice - experţii în comunicare sau relaţii publice - : câştigă firma care reuşeşte să propună mix-ul cel mai bun de experţi, care constituie o nouă echipă formată din specialişti provenind din firme diferite cu domenii de expertiză complementare.

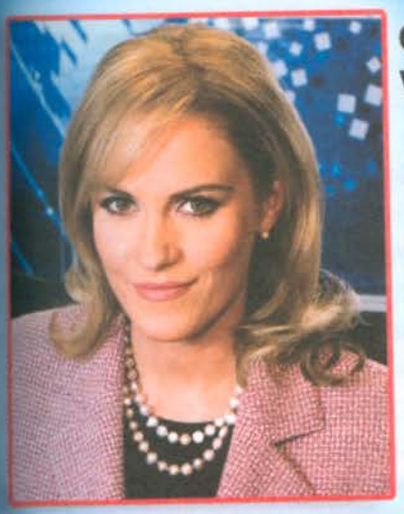
SUMAR

Scopul acestui capitol este de a oferi o privire generală privind relaţiile dintre furnizorii de servicii de publicitate şi clienţii externi. Aceste relaţii sunt caracterizate în principal de nevoia de a avea acces la expertiza specialiştilor în publicitate, fie că este vorba de creaţie video, grafică, analiză de mesaj, relaţii publice sau relaţii cu media. Companiile mari îşi pot creea singure propriile departamente de marketing şi publicitate care sunt însărcinate cu gestiunea campaniilor de comunicare, dar acestea la rândul lor funcţionează de multe ori ca entităţi autonome simulând relaţiile cu terţi. În al doilea rând, nevoia de a utiliza servicii specializate de comunicare şi marketing este creată de faptul că aceste activităţi consumă resurse de energie şi de management importante şi este preferabil ca fiecare companie şi instituţie să se concentreze pe ce ştie mai bine, anume propriul obiect de activitate. Prima decizie pe care trebuie să o ia o instituţie sau o companie, este în ce proporţie va sub-contracta unor furnizori externi servicii de comunicare şi marketing şi cine vor fi interlocutorii şi specialiştii interni care vor interacţiona cu furnizorii de servicii. La nivel minimal, aceşti interlocutori vor fi reprezentanţi de un specialist în marketing sau comunicare care are competenţa necesară pentru a judeca, evalua şi monitoriza procesul de contractare de servicii externe de publicitate şi marketing. Decizia de a lucra sau nu cu o agenţie de publicitate nu este întotdeauna lipsită de constrângeri. Unele agenţii vor refuza să lucreze pentru servicii solicitate de urgenţă sau care nu le acoperă costurile în viziunea lor. Instituţiile publice sunt uneori lipsite de spaţiul de manevră sau nu dispun de categorii de buget care pot fi folosite pentru acest tip de servicii. Procedurile greoaie şi birocratice pot limita accesul la servicii profesionale; de exemplu, în primăvara 2006, secretarul de stat responsabil cu turismul nu a putut folosi fondurile disponibile pentru o campanie de informare rapidă privind gripa aviară şi absenţa riscurilor pentru turişti deoarece organizarea procedurilor de licitaţie pentru contractarea serviciilor ar fi durat cel puţin 45 de zile.[15]

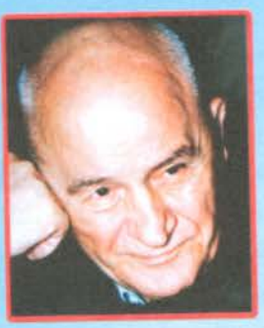
Un al doilea set de decizii ţine de tipul de firmă de publicitate sau de relaţii publice care vor fi contractate. Aceste decizii nu sunt nici ele întotdeauna libere, în primul rând pentru că majoritatea firmelor mari şi brandurilor internaţionale lucrează cu agenţii de publicitate afiliate la reţele mondiale. Relaţia dintre costuri-rezultate, şi chiar şi relaţia de colaborare cu clientul este astfel o relaţie constrânsă de acorduri cadru generale. Este greu de judecat astfel dacă agenţiile contractate oferă o performanţă suficientă şi rezilierea sau continuarea contractului nu este direct legată de calitatea relaţiei dintre clientul local şi agenţia locală. Agenţiile mari oferă avantaje importante chiar şi pentru clienţii care nu sunt constrânşi să colaboreze cu ele. O agenţie mare dispune teoretic de accesul la spaţii media cu un discount rezonabil şi de o expertiză suficientă pentru a gestiona campanii de mare importanţă. Pe de altă parte, colaborarea cu agenţiile mici este preferată de mulţi clienţi pentru că acestea oferă servicii de asistenţă tehnică mai personalizate, sunt mai flexibile, mai rapide şi de multe ori mai ieftine. Chiar agenţiile mari de publicitate îşi formează uneori subunităţi dedicate clienţilor importanţi, care funcţionează practic independent. Industria publicităţii din România rămâne totuşi, la orizontul anului 2007, o industrie controversată datorită absenţei unui sentiment comun de apartenenţă comun la o breaslă de specialişti. Pe de o parte există un întreg arsenal mitologic autogratificant de evenimente şi păreri formate de un număr de firme destul de redus, cele mai mari şi cele mai active. În paralel, există o întreagă masă de prestatori de servicii de marketing şi de comunicare care nu se regăsesc în aceste imagini şi pledează pentru mai multă transparenţă, inclusiv în evaluarea performanţelor campaniilor şi a costurilor acestora, a procedurilor de acordare a contractelor etc.

Festivalurile de specialitate, cum este Ad'or, sunt din în ce mai controversate şi considerate de mulţi participanţi ca fiind demotivante sau depăşite, nereprezentative pentru clienţi.[16] Industria de publicitate şi prestatorii de servicii de specialitate nu sunt singurii responsabili de această imaturitate a pieţei. Capacitatea instituţională redusă a instituţiilor de învăţământ superior de specialitate, relaţiile cvasi inexistente între lumea academică şi relaţiile reale pe piaţă sunt alte cauze profunde ale acestei mitologii controversate create în jurul firmelor de publicitate. Nu în ultimul rând, faptul că majoritatea prestatorilor de servicii de publicitate şi marketing se află în marile oraşe – în Bucureşti în special – şi că o mare parte a populaţiei României – cea rurală - este ignorată în strategiile de publicitate[17] conturează imaginea unui elite tehnocratice în curs de formare.

1. *Advertising age,* 27-1 1997.
2. Un proiect finanţat de PHARE. Dialoguri europene.
3. *Ceo Fizdale outlines plan at gathering,* Advertising age, 2 september 1997, p. 10.
4. www.grapefruit.ro, studiul de caz.
5. Banii noştri, 28-29 Iunie.
6. *Campaign,* octombrie 2005. p. 18.
7. Pentru exemplificare, în toamna 2005, un mare cotidian a lansat un apel la licitaţii solicitând propuneri de relansare şi o strategie de comunicare la peste 30 de agenţii de publicitate şi nu a primit decât patru oferte, toate de la agenţii mici.
8. Printre ale minusuri ale acestui eveniment, conform unor firme care au refuzat să participe, firma organizatoare este evaluator al proiectelor de PR premiate dar este şi competitor direct, *Campaign,* octombrie 2005, p. 48.
9. *Campaign,* octombrie 2005, p. 14.
10. Iq Ads, 21 mai 2005.
11. Iq Ads, 21 martie 2004.
12. *Averea* 26 ianuarie 2006.
13. http://www.adplayers.ro/ id=3&news=1116.
14. *Campaign,* septembrie 2005, p. 17.
15. *Capital,* nr 29. 20 iulie 2006.
16. Advertising Maker, iunie 2003. Peste două treimi din opiniile participanţilor la festivalul din 2003 erau negative.
17. Conform unui studiul CAN, majoritatea campaniilor de publicitate din România sunt dedicate unui public urban, activ, dinamic, cu venituri peste medie şi cu vârsta între 18 şi 49 de ani. Advertising Maker, iulie 2003.



Gabriela
Vrânceanu Firea



Octavian Paler
Mircea Coșea

Avem echipă, avem editoriale!

Elena Dumitru
Radu Tudor
Dan Constantin
Mircea Duțu

Alessandra Stoicescu
Patrick André de Hillerin
Lucian Mîndruță

Ionel Blănculescu
Adrian Vasilescu
Florin Cîțu
Vlad Teodorescu

În fiecare luni puteți citi cele mai pertinente comentarii pe teme economice, politice, sociale

Săptămâna Financiară

Face toti banii!

Capitolul 18
Branding de țară, branding de regiune

Campaniile de comunicare publică guvernamentală sunt marele eșec al administrației publice din România din ultimii ani. Fie că este vorba despre comunicare despre brandul de țară, despre obiective publice guvernamentale, despre strategii de privatizare, evenimente internaționale sau despre destinații turistice din România, campaniile finanțate din banii publici în ultimii ani nu au fost scutite de controverse. La originea controverselor au stat procedurile de selecție ale firmelor care au derulat astfel de contracte plătite din banii publici, abordarea creativă folosită pentru aceste campanii și reprezentarea imaginii României într-o perioadă în care dezbaterile privind identitatea națională și proiectul social comun erau foarte aprinse.

Brandul unei țări este imaginea acesteia, impresiile pe care le produce, credințele și părerile pe care ni le facem despre o țară anume. Fiecare țară are o imagine care se transformă de-a lungul anilor și această imagine influențează și percepția despre produsele și serviciile oferite de acea țară. *Imaginea unei țări este influențată de percepția locuitorilor săi, cultura sa, nivelul său de dezvoltare economică, calitatea produselor... Imaginea unei țări mici poate fi influențată de categoria din care face parte: o țară africană, o țară asiatică în dezvoltare etc.*[1]

Identitatea unei țări este ceea ce constituie sistemul de valori și de referințe naționale ale acesteia. Un brand puternic și coerent de țară ar trebuie să fie legat de acest sistem de valori, să evoce o percepție a valorilor naționale cu care majoritatea populației se poate identifica și în țară și în exterior. În mod ideal, ar trebuie ca cele două imagini, cea externă și cea resimțită de locuitorii țării, să fie conforme, articulate în plan simbolic și coerente. O cauză importantă a eșecurilor campaniilor de comunicare națională din ultimii ani din România este și confuzia de planuri logice sau lipsa de simetrie dintre cele două imagini. Imaginea contelui Dracula (personaj mitic) este ceea ce mulți străini au în minte când se gândesc la România, dar pentru mulți români acest personaj este cel mult un personaj fantezist, irelevant pentru identitatea națională, iar pentru unii este chiar un personaj care își asumă fraudulos și abuziv elemente importante din cultura și istoria națională (personajul lui Vlad Țepeș).

Prima campanie de informare publică desfășurată pe banii publici a fost campania privind crearea FPS – Fondul Proprietății Statului – desfășurată în 1994-1995 de Graffitti BBDO, o agenție de publicitate asociată cu C. Burci, un apropiat al partidului de guvernare din acea perioadă. În anul 2000, programul *Fabricat în România* a constituit o nouă încercare de strategie de comunicare națională. Propus de Asociația pentru Promovarea Produselor și Serviciilor – România, programul reunește zece federații patronale și sindicale, ONG-uri, firme de consultanță, reviste, uniuni artistice[2] și promovează eticheta *fabricat în România* ca o garanție a calității produselor naționale și ca un instrument de marketing pentru brandurile românești și implicit un instrument de comunicare care servește interese publice (protecția industriei românești). Amestecând în publicațiile sale imagini cu singurul cosmonaut român, artiști de teatru, interviuri generoase ale miniștrilor vremelnici și critici adresate importatorilor de produse străine, programul se scufundă în anonimat după doi ani, sufocat de incoerențele manageriale.

În 1998, pentru prima oară, un proiect de comunicare publică națională pe plan extern a fost supus atenției ministrului de externe de pe atunci, Andrei Pleșu.[3] Proiectul cuprindea un set de instrumente de comunicare specifice, dar nu și un slogan unic. Printre instrumentele propuse, se aflau: crearea unui parc de atracție – divertisment – de tip Disneyland, care să evoce perioada comunistă, crearea unor instituții de studii avansate pentru cultura română și studenții români în câteva mari capitale europene, un proiect de relații publice axat pe angajarea, formarea și lobbyul exersate de o mie de specialiști români cu studii în universitățile europene etc. Ca și multe altele, proiectul a fost ignorat de un ministru mai preocupat de propria sa imagine decât de proiecte de interes public pe termen lung. Câțiva ani mai târziu, un alt ministru de externe, Mircea Geoană, arăta același amestec de curiozitate superficială, de viziune pe termen scurt și de incompetență managerială atunci când a fost contactat de specialiști internaționali în branding de țară care susțineau că un proiect de acest tip se construieste pe 15 ani de zile[4].

În anii următori, s-au desfășurat însă campanii de publicitate finanțate din banii publici pentru susține-

rea procesului de privatizare, pentru referendumul de schimbare a Constituției, pentru încurajarea turismului internațional cu ocaziei eclipsei de soare din 1999 etc. Mc Cann Ericsson, o firmă de publicitate condusă de B. Enoiu, considerat un apropiat al PSD-ului, a fost implicată în majoritatea acestor campanii. În anul 2003, Mc Cann a derulat și singura campanie de publicitate difuzată pe canale media internaționale – Discovery Channel și MTV – al cărei obiectiv declarat era schimbarea imagnii României în lume. Sub sloganul *Simply Surprising Romania,* un clip video derula imagini diverse din țară, iar poziționarea brandului România era una care sublinia beneficii senzoriale și imagini mitologice surprinzătoare. Campania, care s-a desfășurat în mai multe țări europene și a inclus afișaj urban în metroul din Londra, a beneficiat de generoase subvenții guvernamentale – peste 20 de milioane dolari – dar a fost și ea la rândul ei foarte criticată.[5] Pentru mulți, asocierea de imagini contradictorii – munți, mare, castele, tineri, țărani bătrâni, sate rustice, spectacole culturale – provoacă nedumerire audienței țintă și nu lasă nici o memorie concretă despre brandul România. Reluarea conceptului cu spoturi dezvoltate ulterior de o altă agenție de publicitate[6] poate folosi cel mult unui proiect de promovare a turismului în România, dar în nici un caz unui proiect de branding de țară.

Această campanie a fost aproape la fel de controversată ca o altă inițiativă a guvernului PSD și a Ministerului Turismului, aceea de a creea în România un parc de distracții sub brandul *Dracula Park* și de a-l promova ca atare pe plan internațional. La aceea vreme ca și astăzi, brandul Dracula reprezenta brandul românesc cel mai cunoscut în lume și atrăgea curiozitatea turiștilor străini. Ca și în exemplul precedent, asocierea brandului România cu imagini și beneficii de natură mitologică și fanteziste a provocat însă furia unei bune părți din mass media locale. Deși brandul Dracula, reprezenta *100 de ani de investiții în marketing*[7] după spusele unui specialist în publicitate, în România operatorii de servicii turistice din Transilvania, continuau să explice turiștilor străini excedați că Dracula nu are nici o legătură cu România și că Vlad Țepeș este sursa acestui mit. O dată ce banii publici puși la dispoziție cu generozitate de guvernul din perioada 2000-2004 s-au terminat, campaniile respective de promovare au dispărut din agenda publică și au fost uitate deși conform unor studii peste 70 % din turiștii străini care ajung în România vin pentru a afla ceva despre Dracula[8].

După alegerile din 2004, sub conducerea Agenției de Strategii Guvernamentale, s-a înființat un grup de lucru al cărui principal rol a fost să consulte specialiști în marketing și comunicare, sociologi și lideri de opinie, pentru conturarea unei strategii de branding al României. Spre deosebire de exemplele campaniilor anterioare, și poate trăgând învățămintele despre riscurile acordării fără consultări prealabile a unui contract de comunicare pe bani publici dedicat promovării imaginii naționale, această abordare a fost bazată pe un proces relativ transparent și deschis. Dar și aici a prevalat o viziune pe termen scurt. Agenția de Strategii Guvernamentale a convocat un comitet de lucru al proiectului Branding România, din care făceau parte șapte reprezentanți ai Puterii și unul singur al Opoziției, ca și un număr de actori din industria publicitară și din instituțiile de cercetare. *Din 12 membri convocați, cinci nu s-au prezentat niciodată. În singurele două ședințe ce au avut loc, s-au dezbătut cadrul proiectului și scopul său. Lipsit de implicarea activă a unei personalități politice de calibru (președintele, primul ministru ori ministrul de Externe), proiectul a eșuat de la sine. S-a dovedit că Branding România e un proiect prea îndrăznet pentru o lume politică românească grăbită să facă lucruri mari pe termen scurt.*[9] În paralel, consilierii președintelui Băsescu anunțau triumfător că administrația prezidențială este cea mai în măsură să se ocupe de un proiect național de o astfel de amploare și că rezultatele se vor vedea foarte curând.[10] Doi ani mai târziu, se bătea încă pasul pe loc, deși existau fonduri guvernamentale disponibile pentru un astfel de proiect.

Proiectele de branding de țară sunt proiecte pe termen lung conform specialiștilor în marketing și nu sunt proiecte de publicitate. Campanii precum "Spain-Everything under the Sun", "Costa Rica-No Artificial Ingredients", "Hong Kong-Asia's World City", "Peru-Land of the Incas", "India-Eternally Yours", "Amazing Thailand", "Malaysia-Truly Asia" sunt de cele mai multe ori folosite pe termen lung (cinci-zece ani minimum). Lipsa de coerență a proiectelor guvernamentale din România s-a reflectat din păcate și asupra proiectelor de branding pentru campaniile de interes public. Proiectele adoptate au fost mereu abandonate de succesori, iar atunci când au fost implementate s-au găsit mereu mai mulți critici decât

susținători. Confuzia se menține chiar la nivelul ideilor; un site dedicat brandingului de țară[11] este mai degrabă un forum decât un proiect: siteul conține intervenții diverse și eterogene despre identitatea națională amestecând planurile de discuție identitare cu cele manageriale și comentariile cu știri legate de campanii de comunicare.

Pentru Simon Anholt, considerat de revista *The Economist* ca unul dintre cei mai buni consultanți de branding din lume,[12] brandingul de țară nu este în nici un caz o campanie de publicitate. Din acest punct de vedere, orice slogan care nu este acoperit de fapte, orice mesaj care nu este însușit de partenerii și actorii principali din țara respectivă este sau poate deveni dăunător pentru brandul național respectiv. Brandingul de țară este în primul rând un proces de management care implică diplomația publică, relațiile externe, relațiile publice, relațiile comerciale internaționale, o cultură a exportului de valori artistice, un sistem de planificare urbană și economică, rolul diasporei, managementul relațiilor cu presa internațională etc.[13]

Revista *Place branding*, publicată din 2004, este specializată în studiul brandului de locații (țări, dar și regiuni, orașe, provincii etc.). Un raport publicat în 2005[14] oferă un clasament de branding al principalelor (câteva sute) de orașe ale lumii. Grila de evaluare cuprinde elemente cum sunt frecventarea (câtă lume călătorește în acel oraș), dinamismul economic, potențialul, gradul de atractivitate pentru turiști, dinamismul cultural și artistic etc. În acest clasament, Londra se află pe locul 1 (surprinzător, dacă ținem cont că autorul este englez!), Parisul pe locul 2, Roma pe locul 4, Lagos pe locul 30. *Parisul înseamnă romantism, Milano înseamnă stil, New York energie, Washington putere, Barcelona cultură, Rio distracție, iată câteva branduri și atribute legate în mod intrinsec de aceste locații.*[15]

Drumul carierei - Purtător de cuvânt al unor instituții publice

Purtătorii de cuvânt ai instituțiilor publice sunt considerați oamenii de încredere ai instituției. În mod tradițional, purtătorii de cuvânt al unui prim ministru sau al unui președinte l-au urmat pe termen lung în cariera lor sau au avut mereu o relație privilegiată cu ei. Corina Crețu, de exemplu, l-a urmat pe Ion Iliescu din 1992 până în 2004, lucrând ca purtător de cuvânt al administrației prezidențiale în perioada 2000-2004 și primind ulterior ca recompensă, un loc eligibil de senator în PSD. În alte instituții, precum ar fi primăriile sau agențiile publice, purtătorul de cuvânt este în general o persoană extrem de loială din punct de vedere politic, directorului acelei instituții. Profilul profesional este mai puțin important în procesul de selecție, dar loialitatea și capacitatea de a păstra secrete este fundamentală. Gilda Lazăr, o fostă jurnalistă de la România Liberă, propulsată purtător de cuvânt al primului ministru Victor Ciorbea datorită entuziasmului post electoral din 1996, și-a pierdut locul de muncă și încrederea primului ministru când a fost surprinsă de alți ziariști comentând negativ prestația liderului politic pentru care lucra. Atunci când devii purtător de cuvânt al unei instituții publice, trebuie să înțelegi, că dincolo de secretele de serviciu obișnuite, ai o datorie de loialitate față de șeful acelei instituții. Rolul unui purtător de cuvânt este de a gestiona comunicarea cu presa în numele instituției pe care o reprezintă, de a fi disponibil și deschis în relația cu mass media, dar totodată, capabil să structurezi un mesaj articulat care servește interesele instituției pe care o reprezinți. Nu este neapărat necesar să fi tânăr sau atrăgător pentru a fi numit purtător de cuvânt, dar este preferabil să nu ai un nume care să provoace ironii (Doina Jalea, o jurnalistă a fost numită purtător de cuvânt al guvernului PDSR, o idee evident neinspirată). La extrema cealaltă, atunci când a avut loc cea mai mare pană de curent din istorie în Québec – Canada- compania națională de electricitate a numit ca purtător de cuvânt o jurnalistă care purta numele de *Lumičre*, Doamna Lumină în traducere liberă. De a lungul celor câteva zile în care localitățile din provincia canadiană erau progresiv conectate din nou la rețeaua de electricitate, doamna Lumină era cea care anunța veștile bune. Meseria unui purtător de cuvânt este una extenuantă, pentru că purtătorul de cuvânt este mereu primul care anunță începerea unei întâlniri importante dar și ultimul care citește comunicatul de presă final, după ce toți decidenții au plecat. Viața familială și în general sănătatea purtătorilor de cuvânt ai instituțiilor importante sunt puternic afectate. În mod eronat, în majoritatea instituțiilor publice din România, purtătorul de cuvânt este și cel care gestionează relația de comunicare cu presa și tot departamentul de comunicare. Astfel, Adriana Săftoiu, este cea care gestionează tot departamentul de comunicare al administrației prezidențiale pentru președintele Băsescu și coordonează direct experții responsabili cu relația cu presa, redactarea comunicatelor, primirea jurnaliștilor, dar tot ea este cea care consiliază președintele în

probleme de relații publice și prezintă punctul de vedere al administrației prezidențiale. În majoritatea instituțiilor publice europene, directorul de comunicare are responsabilități manageriale, analitice și tehnice, consiliază și coordonează un set de experți printre care și un purtător de cuvânt dar nu ia cuvântul direct în public. Sistemul acesta permite păstrarea unei capacități manageriale și analitice funcționale și eficiente în mod permanent și în mod independent, existența unui purtător de cuvânt bine odihnit care nu este direct implicat în activități rutiniere.

Brandingul de țară sau de oraș este un proces extrem de complex care scapă uneori de sub controlul național. Atunci când un brand de cafea a creat un personaj pitoresc (Juan Valdez) pentru a ilustra o tradiție națională colombiană, personajul respectiv a fost ignorat de guvernul columbian. Câțiva ani mai târziu, brandul Café de Colombia a devenit un simbol național acceptat și promovat ca atare. Totuși, imaginea Columbiei nu a evoluat prea mult pe plan internațional. *Mulți politicieni ...*

www.southafrica.info

Ilustrația 161 - Brandul Africa de Sud este susținut de o agenție publică-privată în parteneriat.

Ilustrația 160 - Un brand de cafea devine un brand de națiune.

consideră că brandingul este un simplu design al unui logo și nu fac deosebirea între brandingul de națiune și promovarea turismului... multe agenții de publicitate... care nu reușesc să vândă strategii de comunicare guvernelor fac greșeala să vândă logouri și slogane.[16]

Focus – Perseverență și adaptare – Spania

Reinventarea brandului național spaniol după moartea lui Franco este un exemplu des folosit pentru brandingul de țară reușit. Până la începutul anilor 1980, Spania era considerată o țară conservatoare și patriarhală. După intrarea în Uniunea Europeană și dezvoltarea economică rapidă, o campanie de marketing susținută ani la rândul a transformat imaginea țării într-un brand modern, creativ, artistic. Campania a fost lansată în 1989, cu ocazia Cupei Mondiale de fotbal – care a avut loc în Spania – și a folosit o imagine concepută de Joan Miro pentru a simboliza dinamismul artistic spaniol. După aproape douăzeci și cinci de ani, același logo este folosit pentru campaniile internaționale iar imaginea Spaniei este acum cea a unei țări moderne și dinamice. Totuși, brandurile comerciale spaniole nu au beneficiat direct de această imagine.[17]

Campania de comunicarea multianuală a funcționat în crearea unui brand solid pentru industria turistică, dar nu a contribuit la promovarea brandurilor comerciale spaniole. Este o lecție de perseverență, dar și despre faptul că acest tip de campanie nu poate servi scopuri foarte diverse și că nu există o soluție magică pentru toate problemele de percepție. În 2003, un nou proces de analiză a imaginii Spaniei în lume a fost inițiat și a propus, printre alte recomandări, promovarea limbii spaniole ca limbă universală devenind unul dintre marile atuuri ale brandului național (http://www.dircom.org). Aceeași analiză a adunat într-un proces consultativ autoritățile publice, firmele de publicitate și instituțiile de

învățământ superior recomandând invitarea sistematică în Spania și acordarea de burse de călătorie pentru lideri de opinie, oameni de afaceri și lideri mediatici din lumea întreagă. De la un brand arhaic și strict cultural, brandul Spania a evoluat, de-a lungul anilor, printr-un proces permanent de adaptare iar, procesul consultativ, asigură adaptarea instrumentelor folosite în funcție de noi obiective.

Ilustrația 162 - Conceptul general a rămas același iar brandul Spania evocă o imagine de bogății artistice și culturale. Diversele adaptări pentru campanii locale sunt coerente cu brandul de 25 de ani.

Focus – Hong Kong branding de țară de la A la Z

Hong Kong este un centrul economic important al Asiei, un oraș care are o puternică influență britanică dar care s-a întors în 1997 sub suveranitatea Chinei. Sistemul politic din Hong Kong a fost în mare parte menținut sub egida sloganului *O țară, două sisteme,* autoritățile centrale chineze acceptând tacit o libertate mai mare de exprimare în fosta colonie britanică. Totodată, au existat destule critici în presa occidentală după trecerea sub suveranitatea chineză, critici care au vizat în special amenințările potențiale la adresa caracterului special al orașului țară, un caracter definit până atunci prin putere și dinamism economic, deschidere către lume. Prima etapă pe drumul definirii unui brand pentru Hong Kong a fost o strategie de dezvoltare națională (*Hong Kong's Long-Term Development Needs and Goals*) la care au contribuit majoritatea actorilor ecomomici și politici din orașul-țară. Strategia de dezvoltare națională insistă pe dezvoltarea serviciilor cu înaltă valoare adăugată și a unei forțe de muncă internațională formată din profesioniști extrem de bine pregătiți care atrag la rândul lor companii de prestigiu. Infrastructura (atât drumurile, transporturile, telecomunicațiile cât și sistemul de educație și de servicii sociale) este extrem de dezvoltată și este sprijinită permanent de stat (faptul că orașul țară este de dimensiuni relativ reduse facilitează această abordare). Alte atribute importante ale orașului Hong Kong sunt universitățile de prestigiu și, într-o regiune a lumii caracterizată de instituții puțin transparente și de absența libertăților politice, libertatea de exprimare și diversitatea etnică și socială din oraș sunt considerate atuuri fundamentale. Atunci când Hong Kong a trecut sub suveranitatea Chinei și-a păstrat identitatea de oraș cosmopolit iar dezvoltarea brandului de oraș a insistat pe acest aspect. Poziționarea brandului a pornit de la aceste atribute, traduse în beneficii directe pentru *utilizatori*, adică pentru investitori, locuitori, turiști. Orașul este o poartă a Asiei, are o cultură managerială modernă, și totodată evocă o bogată tradiție culturală istorică (cea chineză în special dar nu numai). Ca și brand, Hong Kong este un brand care reunește atribute și beneficii economice, culturale și dinamice. Hong Kong este un oraș cosmopolit, conectat la actualitatea economică a Asiei, extrem de dinamic economic și totodată simbolul unei istorii și unei culturi milenare. Aceste atribute[18] au constituit o identitate vizuală dar au influențat și stilul de prezentare al acesteia, corelat cu tradiția. Dragonul de pe brandul Hong Kong include caractere chinezești 香港 pentru numele orașului: și literele "H", "K" iar combinația dintre Orient și Occident este o caracteristică fundamentală a brandului. Conturul dragonului evocă mișcare și dinamism (un alt atribut al orașului) iar sloganul "Asia's world city",

Ilustrația 163 - Brandul H-K este present peste tot, de la marile hoteluri până la mijloace de transport, și de pe web pe materiale de prezentare.

transmite un mesaj clar despre rolul orașului în regiune, un centru comercial cosmopolit, conectat cu lumea întreagă și o poartă de intrare în Asia.

După concepția brandului a urmat partea de implementare. Brandul a fost cu adevărat însușit de oraș și de locuitorii săi, promovat de agenții guvernamentale dar și folosit de hoteluri, companii locale pentru propriile campanii de comunicare.
Strategia de branding adoptată de orașul Hong Kong a fost dezvoltată de la A la Z într-un mod coerent. Poziționarea adoptată reflectă avantajele strategice și reale ale orașului, promovând beneficii credibile pentru locuitorii orașului cât și pentru străini. Adaptarea vizuală a brandului reflectă și ea aceste elemente și avantaje. În final, implementarea campaniei devine un proiect public asumat atât de autorități publice cât și de firme private, și un suport de promovare foarte mediatizat. Brandul Hong Kong nu vinde alte branduri de produse sau servici, dar este considerat ca un beneficiu suplimentar în promovarea acestora.

Un proiect de branding național este de fapt o campanie de comunicare integrată de mare amploare. Un astfel de proiect trebuie să cuprindă o strategie adaptată resurselor existente dar și un set de instrumente de comunicare specifice. Pe de altă parte, un proiect de branding național nu poate rezolva toate problemele de imagine ale brandurilor românești, nu poate folosi drept panaceu pentru absența unei strategii de promovare a turismului sau problemele de diplomație publică. Atunci

Ilustrația 164 - Proiectul Euromania prevede o campanie de comunicare internațională bazată pe un stand mobil. Standul este transportabil și este compus din zone diferite: agrement, cultură, economie, folclor. Peste 1000 de persoane pot fi prezente în același timp în interiorul standului De asemenea, o scenă de spectacole permite atingerea unui public mult mai numeros aflat în exteriorul scenei.

...roiectul Euromania. Standul include ecrane multimedia exterioare care difuzează imagini, spoturi video şi informaţii despre diferitele secţiuni interioare: turism, cultură, folclor etc.

cand Fundaţia Culturală Română s-a transformat în Institutul Cultural Român, proiectul iniţial prevedea imitarea modelului fundaţiilor de profil spaniole (Institutul Cervantes), britanice (British Council), franceze (Institutul Francez) sau al centrelor culturale americane.

Acestea au, pe lângă o misiune culturală, şi un mandat de marketing social: oferă cursuri, circuite turistice, fac prezentări de filme, sprijină parteneriate instituţionale. Din păcate, varianta finală a mandatului acordat ICR precum şi mijloacele res se de care dispune au redus drastic opţiunile pe care le poate exersa şi în acelaşi timp l-a transfo într-un institut fără expertiză organizatorică şi managerială capabilă să susţină obiectivul de a con un brand România.

Încercarea britanică de a poziţiona brandul Cool Britannia este emblematică: s-a încercat la începu anilor 2000, să se construiască o imagine de ţară modernă, o imagine de diversitate, de inovare m calâ şi artistică, practic o imagine care contrazicea clişeele cele mai puternice construite de-a lun anilor în mentalul colectiv al opiniei publice: ceaiul britanic, seriozitatea britanică, snobismul britan Experimentul a fost un eşec[19]. Pe de altă parte, ţări precum Olanda sau Canada ne arată cum s construieşte un brand de ţară fără o idee creativă generală, dar printr-un efort susţinut şi perseveren Olanda sau Canada nu au un slogan pentru poziţionarea lor în imaginarul colectiv mondial, dar oric oritor poate găsi pe Internet zeci de site-uri de specialitate pentru investitori, turişti sau parteneriate stituţionale. Există în fiecare ambasadă olandeză sau canadiană din lume zeci de pliante bine ncepute, diplomaţi specializaţi, tehnocraţi care organizează săptămânal, ca o muncă de furnică âlniri de afaceri sau prezentări culturale, tehnologice sau turistice. Sunt întâlniri restrânse, organizate ă sistematic, cu vorbitori specializaţi, cu informaţii la zi, ceea ce implică o muncă intensă de umentare şi cercetare.

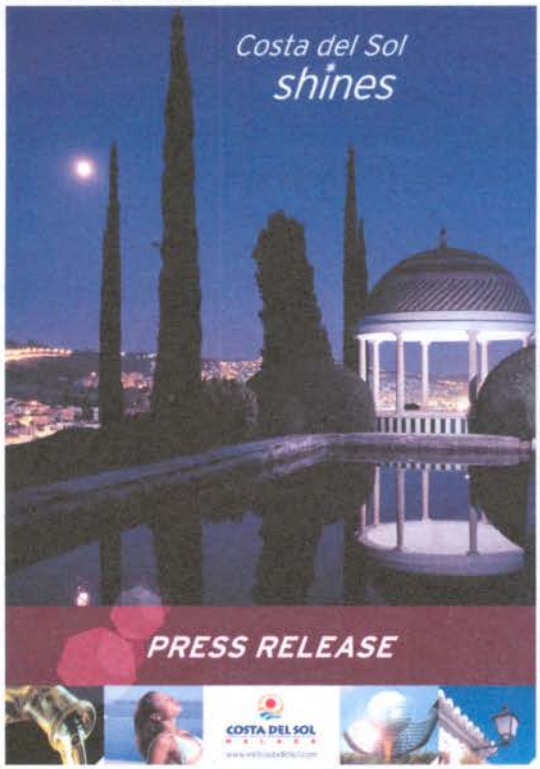
iectul de branding naţional trebuie să plece de la un set de obiective specifice, limitate în timp şi surabile, şi să propună o poziţionare conformă cu strategiile de dezvoltare ale ţării pe termen lung. baza constituirii unei strategii şi a unei platforme corente, se pot ulterior grefa sub campanii de unicare specifice, pe turism, folclor, economic etc. Un proiect de acest tip[20] a fost din nou supus ţiei de strategii guvernamentale în 2006, delimitând clar obiectivele de marketing şi branding nal de campaniile de comunicare de produse.

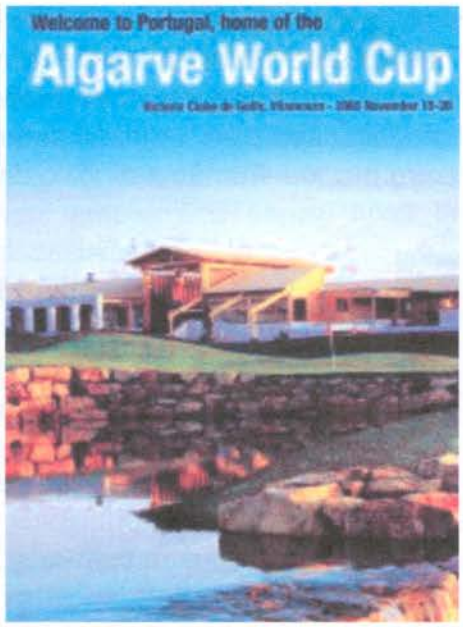
i direcţie de dezvoltare pentru brandingul naţional este promovarea regională, tematică sau pe În fapt, cum am văzut în exemplele menţionate mai sus, brandingul de oraşe sau de regiuni este mai uşor de dezvoltat şi mai uşor de gestionat pe termen lung. Astfel de exemplu, Bulgaria îşi ează turismul estival sub branduri regionale (Albena sau Nisipurile de Aur), şi nu sub brandul unic l. În peninsula iberică, unele regiuni precum Catalonia şi-au dezvoltat propriile campanii de care internaţionale promovând branduri, altele decât cel al Spaniei ca ţară. Campaniile te inteligent de regiunea Catalonia au mizat pe un mesaj similar cu cel al Spaniei (ţară neană, dezvoltată, modernă, cu o puternică moştenire culturală).

sta Brava sau Costa del Sol au devenit branduri internaţionale recunoscute, iar în ţara vecină, Algarve este promovată independent de brandul naţional al Portugaliei ca o destinaţie aparte. ia, confuzia dintre planul identitar – discuţia şi percepţia despre identitatea naţională – şi de marketing turistic şi naţional fac încă dificilă conceptualizarea unei campanii de promovare ţiuni sau a unor oraşe care ar putea oferi avantaje bine definite (ex.: Transilvania, Bucovina, Sighişoara).

an sectorial, unele instituţii precum Ministerul Economiei sau autoritatea naţională pentr oltă campanii pe scară mică, totuşi confuzia persistă între cele două

şi de colaborare instituţională sistematică între





algarve

Ilustrația 166 - Două branduri regionale. Costa del Sol în Spania este promovată ca o destinație de vacanță ideală iar provincia Algarve din Portugalia este deseori promovată insistându-se pe beneficiile cluburilor de golf din regiune.

Atunci când Agenția pentru Strategii guvernamentale organizează o licitație pentru atragerea unui consultant pentru pregătirea strategică a unei campanii de branding național, nici o agenție nu se prezintă deşi licitația are loc de două ori, pentru că nimeni nu vrea să fie consultant fără să fie executant, obiectivele de comunicare şi bugetele nu sunt definite şi termenii de referință sunt gândiți strâmb.[21] Iar atunci când autoritățile publice gândesc un proiect de branding sectorial fără a ține cont de părerile actorilor implicați, şi atunci când practic brandingul devine o simplă activitate publicitară de sus în jos, acordată pentru motive obscure, unei agenții de publicitate fără a cunoaşte şi a integra aşteptările audienței țintă şi fără a dezvolta un proces consultativ, eşecul este previzibil.[22]

Campaniile de branding şi de comunicare națională sunt influențate şi de organizarea unor evenimente internaționale, sportive sau diplomatice. Jocurile olimpice sunt probabil evenimentul cu cea mai mare audiență mondială, iar campionatul mondial de fotbal este pe locul doi. Astfel de evenimente sportive atrag milioane de turişti, miliarde de telespectatori şi zeci de mii de reprezentanți mass media iar succesul lor poate contribui la promovarea țării gazde. Alte evenimente precum conferințele internaționale de afaceri, forumurile economice, festivalurile de modă sau de cinema joacă un rol similar şi ating audiențe mai limitate dar mai bine definite. Atunci când un oraş sau o localitate nu are avantaje competitive clare (nu este nici cel mai frumos, nici cel mai prosper de exemplu), se pot concepe şi inventa festivaluri şi evenimente de acest tip care devin o parte integrantă a campaniei de comunicare regională şi servesc obiectivele de promovare locale. Astfel, festivalul de jazz din Montréal (Canada), festivalul de film din acelaşi oraş şi festivalul de muzică uşoară Francofolies au fost inițiate ca proiecte private artistice-culturale la începutul anilor 1980 dar au devenit ulterior o parte integrată a campaniei de promovare regională şi a identității metropolei canadiene. Astăzi, ele sunt evenimente de mare amploare, care se întind de a lungul multor săptămâni, cuprind zeci de spectacole, conferințe de presă, întâlniri, şi atrag zeci de mii de oameni, fiind susținute de o campanie media internațională, promovate intens de instituțiile publice şi parțial finanțate cu fonduri publice. Un oraş ca Montréal se defineşte astăzi pe plan internațional şi este prezentat ca atare inclusiv de ambasadele canadiene, prin evenimente de acest tip, care au devenit emblematice pentru noua imagine de metropolă nord americană modernă, dinamică, deschisă spre artă, distracție şi cultură. La un nivel simbolic, putem să evocăm zecile de mici orăşele americane care nu pot să desfăşoare campanii de o asemenea amploare dar care îşi promovează cu tenacitate identitatea.[23]

În România suntem departe de un astfel de efort susținut. Există relativ puține evenimente de mare

amploare care atrag atenţia presei internaţionale, dar şi acelea când au loc sunt de cele mai multe ori recuperate şi deviate spre latura lor diplomatică, administrativă, fără a fi instrumentalizate ca elemente ale unei campanii de branding naţional. Proasta capacitate administrativă, lipsa de cooperare între instituţii publice, inconsecvenţa şi incompetenţa deliberată sunt elementele care definesc lipsa de preocupare pentru brandul România dincolo de declaraţiile demagogice.

Lecţii învăţate - Când sunt irosite oportunităţi de promovare a brandului România

Reuniunea francofoniei

Un exemplu recent de incompetenţă în managementul campaniilor de comunicare de interes public, este reuniunea francofoniei care a avut loc la Bucureşti în toamna 2006. Evenimentul, hotărât cu ani în urmă ca o oportunitate politică şi mediatică de a interacţiona cu lumea francofonă a culminat cu vizita a zeci de şefi de state şi de guvern şi prezenţa a mii de ziarişti şi turişti în delegaţiile implicate. Ideea principală a fost atunci de a poziţiona capitala României ca *micul Paris,* un oraş francofil deschis către cultura şi oportunităţile oferite de lumea francofonă.

Iniţial proiectul prevedea printre altele, construcţia unui sat francofon (după modelul similar folosit în alte ţări), un spaţiu deschis publicului în care mii de expozanţi ai ţărilor francofone să-şi prezinte produsele, serviciile, cultura şi să interacţioneze cu locuitorii capitalei. Ideea aceasta ar fi însemnat zeci de spectacole, sute de evenimente de mică amploare, prezentări comerciale, culturale, spectacole de muzică, etc. Această idee a fost abandonată deorece implica capacităţi organizatorice ce depăşeau competenţa autorităţilor publice implicate. Responsabilul evenimentului, un secretar de stat (Cristian Preda), numit după criterii politice, fără nici o pregătire managerială sau legături în lumea mediatică de limbă franceză, şi cu o experienţă limitată la intrigile de culoar a fost rapid depăşit de situaţie. Reuniunea francofoniei nu a fost promovată nici pe plan intern nici pe plan extern, costurile şi incoerenţa organizatorică au fost sever criticate de mass media[24], au lipsit traducătorii, serviciul de relaţii publice a funcţionat în mod amatoristic etc. Fondurile de promovare ale culturii române în lumea francofonă s-au limitat la traducerile unor opere obscure a prietenilor politici fără nici o preocupare pentru reprezentativitatea acestora sau obiectivul de a promova cultura română în spaţiul francofon. Nu a existat nici un fel de instrument de promovare turistică, nici un suvenir memorabil[25], nici un sistem de relaţionare permanentă cu presa internaţională, accesibil pentru oaspeţii şi turiştii străini, care ar fi dorit să ştie mai mult despre România.

La Bucureşti, ceremonialul diplomatic, s-a desfăşurat conform planului, dar din punct de vedere al obiectivelor de comunicare publice, reuniunea a fost un eşec. Dincolo de ceremonialul politic, nici bucureştenii nu s-au simţit interesaţi de eveniment şi nici presa străină şi delegaţiile participante nu au beneficiat de mesaje articulate şi de instrumente de comunicare eficiente care să promoveze brandul România. Spectacolul de lansare al evenimentului, foarte prost mediatizat nu a atras nici un bucureştean, majoritatea personalităţilor publice au dat bir cu fugiţii, tribunele oficiale au fost goale, iar presa a reţinut o imagine dezolantă a dezinteresului pentru francofonie[26]. Bâlbele au continuat, au lipsit translatorii, mâncarea, broşurile turistice, serviciul de ordine a fost debordat, presa internaţională a reflectat foarte puţin evenimentul, haosul organizatoric a provocat furia preşedintelui Băsescu şi a unor invitaţi străini, mulţi ziarişti străini au considerat România incapabilă să organizeze evenimente de o astfel de amploare[27], iar Bucureştiul a rămas complet străin, *atmosfera francofonă* care s-a

limitat la holurile hotelurilor unde au fost cazate delegaţiile străine. Jurnaliştii străini care au sperat să poată scrie despre un Bucureşti francofon (sau măcar francofil) au rămas dezamăgiţi şi au redus evenimentul la dimensiunile lui politico-diplomatice fără nici un beneficiu de imagine pentru România[28]. Eşecul evenimentului, finanţat în mare parte din fonduri publice, pierderea unei astfel de oportunităţi de promovare a brandului România, lipsa unui evantai convingător de mesaje şi instrumente de comunicare adaptate evenimentului şi aşteptărilor locale şi internaţionale, este emblematic pentru lipsa de pregătire şi incoerenţa deliberată a actorilor publici implicaţi în poziţii decizionale.

Sumar

Confuzia dintre brandurile naţionale, cele locale, cele sectoriale şi identitatea naţională a constituit una dintre cauzele eşecurilor campaniilor de comunicare publică şi de branding naţional din România în ultimii cincisprezece ani. O altă problemă a acestor campanii a fost incompetenţa managerială şi faptul că multe idei decente au fost în final abandonate de administraţie, risipite,sau atribuite unor firme alese după criterii puţin transparente. Lipsa de mobilitate a instituţiilor publice, faptul că puţini specialişti în marketing au lucrat la nivel de decidenţi în administraţia publică şi viceversa provoacă de cele mai multe ori un dialog de surzi între instituţiile guvernamentale şi industria publicitară.

Pentru un specialist, pare uşor de spus ce trebuie schimbat în campanile de comunicare naţională din România, dar aceste probleme nu sunt uşor de rezolvat iar transformarea necesară ar însemna schimbarea tuturor criteriilor de funcţionare care s-au încetăţenit în instituţiile publice (incompetenţă, lipsă de coerenţă, de pragmatism, de respect pentru profesionalism, corupţie etc). Atunci când în cadrul unor proiecte de anvergură apar greşeli evidente de organizare (management defectuos al relaţiilor cu mass media, slabă mediatizare, slabă participare publică etc), trebuie ştiut că aceste greşeli nu sunt fortuite ci sunt provocate de un sistem operaţional deficient. De exemplu, pare simplu să observi că un turist străin trebuie să poată găsi în piaţa Revoluţiei, în timpul reuniunii francofoniei, un beţişor luminat inscripţionat cu un mesaj promovând brandul România. Dar pentru ca acest lucru să se întâmple ar fi trebuit să fie reunite zeci de condiţii: să existe o autoritate publică competentă responsabilă de acest proiect şi nu un secretar de stat care serveşte clientela politică, să existe un sistem de management performant pentru a selecţiona o firmă capabilă să producă în timp util astfel de instrumente de promovare şi să le facă atrăgătoare, să existe termeni de referinţă contractuali clari pentru acestea, să existe un plan de acţiune coerent pentru distribuţia acestora, să există echipe de teren bine coordonate, să existe un studiu de piaţă şi o cercetare care să confirme utilitatea acestui tip de activitate de marketing, să există o preocupare pentru obiective de comunicare naţională şi activităţile desfăşurate realmente, şi evident toate aceste activităţi să fie pregătite, finanţate, selecţionate, monitorizate în timp util. Pe scurt, este necesară o abordare profesionistă de marketing integrat în interes public şi nu una de servire a clientelei politice.

Brandingul României a fost confundat de multe ori cu o dezbatere despre identitatea naţională, iar unele idei, cum a fost crearea unui parc Dracula, care s-ar fi potrivit unei campanii de marketing pentru turism au fost contestate pentru că ofereau o imagine cu care majoritatea românilor nu se identificau. Dezbaterea despre crearea unui brand naţional ar trebui să plece de la strategia de dezvoltare a României pe termen mediu, ca ţară europeană, situată la frontiera de Est a continentului, vecină cu o zonă de cultură slavă şi apropiată de o zonă strategică (Orient şi Marea Neagră). De la această strategie, ar trebui dezvoltată o agenţie publică-privată, după modelele folosite în alte ţări pentru a iniţia o campanie de branding pe termen lung.

În acelaşi timp, dezvoltarea unor campanii de marketing şi de branding pentru România sau serviciile oferite nu ar trebui să fie ţinută în loc de aceste proiecte strategice pe termen lung. Elemente ale acestor campanii de marketing naţional se pot derula imediat pe segmente bine definite, de exemplu pe segmentul promovării intereselor comerciale sau serviciilor turistice, pe segmentul promovării unor sectoare economice performante cum ar fi industria IT, sau în cadrul unor evenimente internaţionale cu condiţia ca aceste campanii să fie efectuate de gestionari competenţi. Brandingul de regiuni sau de oraşe are de asemenea un viitor, mai ales în contextul procesului de subsidiaritate şi de transfer al competenţelor administrative de la centru către entităţile regionale. Fondurile structurale, principalul instrument de dezvoltare al Uniunii Europene, vor fi în următorii zece ani alocate şi gestionate pe o bază regională sau

chiar locală (regiuni de dezvoltare sau oraşe), deci va exista o competiţie din ce în ce mai puternică la nivel regional pentru a accede aceste fonduri şi a dezvolta noi parteneriate. Competiţia regională pentru aceste fonduri, concomitent cu transferul de responsabilităţi administrative spre regiuni, poate constitui un prilej de a reflecta asupra necesităţii de branding pe plan regional, fie pentru oraşe, fie pentru regiuni. Un brand al oraşului Sibiu, Iaşi, al regiunii de Nord Est sau al Bucovinei pot fi promovate cu mai mult succes pe plan internaţional, pentru că sunt, pentru moment, mai uşor de definit şi de acceptat şi mai uşor de dezvoltat în mod coerent decât un brand naţional al României. Dar fie că este vorba despre branding naţional, branding regional sau promovarea sectorială a imaginii naţionale în cadrul unor evenimente specifice, metodologia de lucru trebuie să fie bazată pe marketingul integrat. Trebuie stabilite obiective clare, indicatorii de reuşită transparenţi, trebuie alocate bugete realiste în funcţie de aceste obiective, trebuie selecţionată audienţa ţintă cea mai interesantă, trebuie cunoscute caracteristicile, interesele şi aşteptările acesteia, trebuie construit un mesaj credibil pentru această audienţă ţintă, trebuie lucrat cu profesioniştii în faza de concepţie şi de execuţie a acestei campanii şi trebuie folosite toate instrumentele de comunicare oportune pentru a atinge obiectivele stabilite.

1. Eugene D. Jaffe and Israel D. Nebenzahl, *National Image and Competitive Advantage*. Copenhaguen Business School Press, 2001.
2. Vezi lista completă pe www.fabricatinromania.ro
3. Proiect prezentat în cadrul unui eveniment public la New Europe College.
4. Experţii erau Wally Ollins şi Simon Anholt, vezi Business Magazin, nr 22, 9-15 martie 2005.
5. *The Diplomat,* Februarie 2006.
6. http://www.youtube.com/watch?v=RoaDpAcebH4&eurl=http%3A%2F%2Fwww%2Estari%2Ero%2F2006%2F05%2F22%2Fromania%2Dsimply%2Dsurprising%2F
7. Business magazin, nr 21, 2-8 martie 2005.
8. *I bid.*
9. *Gândul,* 25 octombrie 2005.
10. Business magazin, nr 22, 9-15 martie 2005.
11. www.brandingromania.com
12. Interviu special acordat autorului în mai 2005.
13. Elastic brands, http://www.beyond-branding.com/Elastic%20Brands%20.pdf
14. *The Anholt city brands index,* decembrie 2005.
15. p. 2. Ibid..
16. Elastic brands, http://www.beyond-branding.com/Elastic%20Brands%20.pdf
17. *New York Times,* 18 iulie 2006.
18. www.brandhk.gov.hk
19. Business magazin, nr 22, 9-15 martie 2005
20. www.idee.ro, proiect eu-romania
21. Bucharest Business Week, 18-24 septembrie 2006, p 5.
22. Astfel, agenţia de publicitate Mc Cann, apropiată de anumite cercuri de decidenţi din MAE a creat un concept publicitar pentru brandingul industriei româneşti al vinului. Conceptul (AURO), a fost un eşec pentru că nu a fost relevant, considerat util sau folosit de cei care ar fi trebuit să fie beneficiarii şi intermediarii direcţi, patronatul industriei vinicole. Business magazin, nr 29, 12 ianuarie 2005.
23. In Mid West, turiştii pot descoperi orăşele care sunt promovate ca fiind *capitala celei mai mari omlete din lume,* sau *oraşul în care s-a prins crapul cel mai mare din lume*, sau *oraşul cei mai gustoşi cartofi prăjiţi* etc.
24. Evenimentul Zilei, 28 septembrie 2006.
25. Spre deosebire de incompetenţa organizatorică a gazdelor române, responsabilii de comunicare din provincia Québec, participanţi la reuniunea francofoniei au pregătit mii de beţişoare luminoase inscripţionate cu simbolurile şi numele provinciei Québec şi le-au distribuit în Bucureşti. Un turist neavizat ar fi putut crede că reuniunea francofoniei din Bucureşti a promovat imaginea Québecului.
26. *Gândul,* 25 septembrie 2006.
27. http://www.hotnews.ro/articol_56946-Balbe-in-desfasurarea-Sommet-ului-Francofoniei.htm
28. vezi de exemplu *Le Devoir*, Louise Beaudoin 26 septembrie 2006 şi cuvertura mediatică a reuniunii în acest cotidian Canadian.

Concluzie

Campaniile de comunicare şi de marketing eficiente sunt cele care combină un efort prelungit de studiere a audienţei ţintă, cu selectarea celor mai bune mesaje şi a celor mai eficiente instrumente de comunicare pentru un obiectiv specific. Recentele schimbări tehnologice şi sociale impun transformarea gândirii despre campaniile de comunicare. Epoca contemporană este numită uneori epoca internetului, dar acest atribut nu defineşte în totalitate schimbările care au loc şi efectul lor asupra marketingului şi al publicităţii.

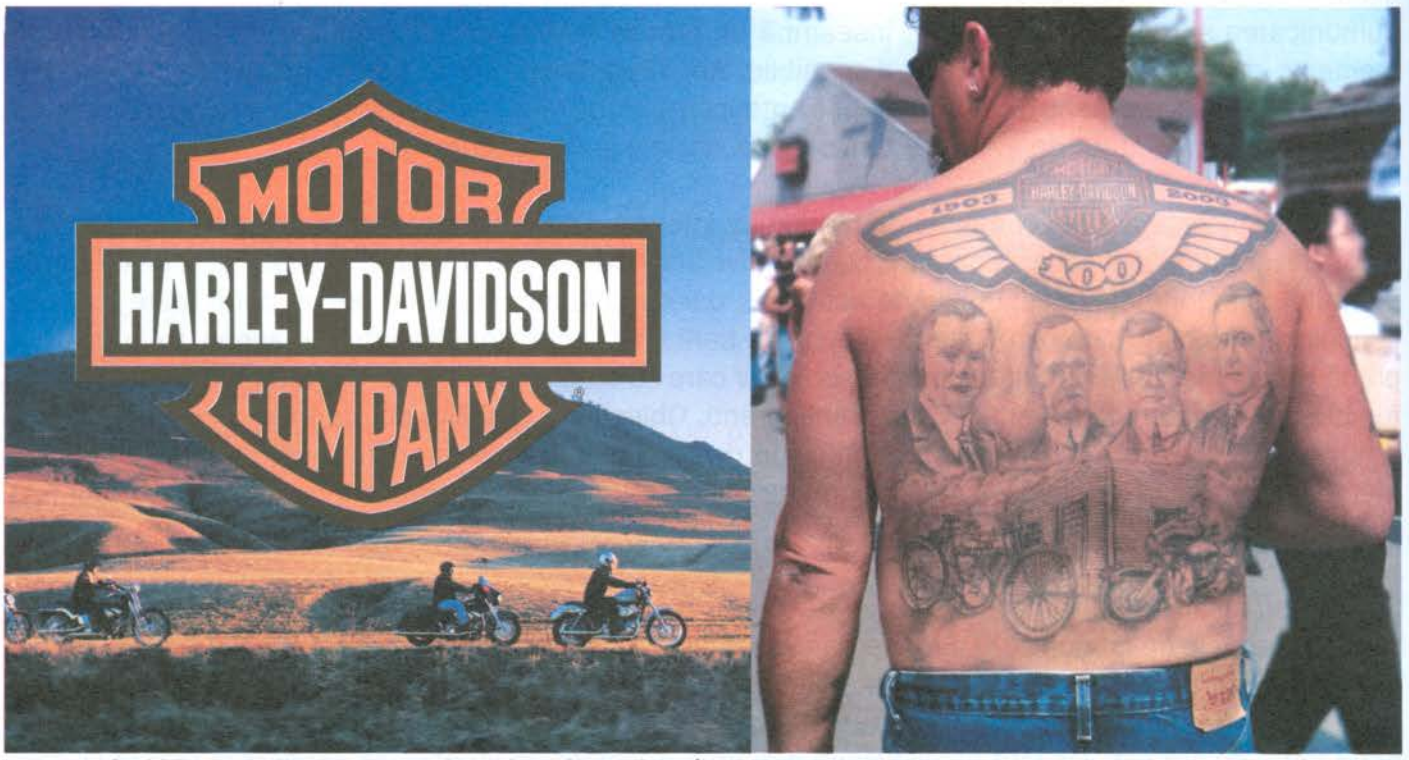
Din punct de vedere tehnologic şi social, mass-media se transformă gradual într-un sistem care încurajează participarea publicului la formularea şi transmiterea mesajelor. Ne îndepărtăm de perioada în care un public oarecare era ţinta răbdătoare a unei campanii de comunicare unică transmisă printr-un instrument clasic de comunicare. În viitor, audienţele o să fie importante, dar reduse, şi uneori vor fi formate din grupuri foarte restrânse de consumatori/cetăţeni influenţi. În locul unor firme mari de media care vor fi în competiţie una cu cealaltă pentru aceste audienţe, vom avea de a face cu zece, sute, mii de firme, şi instrumente media care vor fi în competiţie sau vor colabora pe segmente specifice. Unii vor transmite mesaje pentru a face bani, alţii vor inventa conţinut şi informaţii interesante pentru a capta atenţia audienţei ţintă şi a atrage venituri publicitare iar alţii vor comunica din motive legate de reputaţie, notorietate sau pentru cauze necomerciale. Unii specialişti precum Chris Anderon (The Economist)[1] vorbesc despre o nouă epocă de aur a diversităţii de informaţii şi de opţiuni, epocă care va afecta profund mass media tradiţională. Pentru a convinge, noile instrumente media vor trebui să ofere o participare personalizată într-un context social definit, iar mesajele publicitare vor trebui să fie concepute în funcţie de acest context şi de aceşti consumatori care vor fi mult mai activ implicaţi în schimburi de informaţii decât consumatorii din trecut.
Comunicarea şi marketingul integrat înseamnă un proces permanent de evaluare a mesajelor, instrumentelor, resurselor şi experienţelor disponibile. Am văzut împreună în primul capitol că marketingul integrat este necesar pentru că, fără el, eficienţa instrumentelor şi a strategiilor de comunicare este din ce în ce mai ameninţată de evoluţiile tehnologice, sociale şi de concurenţă.

Punctul de plecare al unei campanii de marketing integrat este definirea clară a obiectivelor aşteptate. V-am prezentat pe larg câteva campanii cu obiective distincte. Putem avea zeci de obiective, fie creşterea profitului, a notorietăţii, a volumului de activitate, dar de cele mai multe ori ele nu pot fi toate realizate în acelaşi timp pentru că resursele de timp şi de bani sunt mereu insuficiente. De aceea, trebuie, într-o primă etapă, realizat un audit de imagine obiectiv care să stabilească aceste priorităţi de comunicare în funcţie de indicatori clari, verificabili şi transparenţi. Obiectivele stabilite pot permite o evaluare iniţială a bugetului necesar pentru a le realiza folosind diverse instrumente (precum metoda focus group sau metoda obiective şi sarcini). De cele mai multe ori, de a lungul unei campanii, bugetele vor trebui revizuite sau obiectivele redefinite.

Segmentarea audienţei ţintă este necesară pentru că bugetele sunt întotdeauna insuficiente pentru toate obiectivele de comunicare. Segmentarea permite să ne concentrăm pe acel public ţintă care poate fi cel mai uşor de convins sau care poate oferi rezultatele cele mai bune în termen de cost-efect. Orice tip de cercetare este utilă şi deşi există multe metode pentru a segmenta şi a studia aşteptările audienţei ţintă, cu cât eşti pregătit să investeşti mai mult în cercetare cu atât vei economisi mai mult când vei începe o campanie de comunicare. Segmentările audienţei în funcţie de obiceiuri de consum, de caracteristicile socio-demografice, de dorinţele de consum şi nivelul de resurse disponibile permit să concepi o campanie de comunicare care merge drept la ţintă. Am arătat câteva dintre aceste modele de segmentare a audienţei ţintă iar contribuţia lui Sebastian Lăzăroiu (CURS) ne ajută să înţelegem câte ceva din dezbaterile recente privind manipularea sondajelor de opinie. Cercetarea trebuie să devină practic un instrument de management pentru a permite să cunoşti aşteptările audienţei ţintă, limbajul folosit de aceasta, obiceiurile ei, pentru a concepe şi a crea un mesaj de comunicare convingător.

După segmentarea audienței, etapa următoare este strategia de branding. Deşi cuvântul brand este uneori mitizat şi folosit excesiv, strategia de branding este o activitate extrem de logică şi uşor de înțeles pe care am descris-o în detalii. Strategia de branding, defineşte în mai multe etape, plecând de la trecut şi de la percepția audienței țintă, ce ar trebui să comunice un produs sau un serviciu care este promovat. Poziționarea unui brand începe cu prima întrebare, cine (ce produs, ce serviciu), ce (oferă, propune), pentru cine. Apoi trebuie hotărât dacă brandul respectiv este unul central, dacă eroul este consumatorul sau produsul promovat. Trebuie creată o legătură între motivațiile şi aşteptările cele mai puternice ale audienței țintă şi brandul respectiv, şi hotărât dacă poziționarea se face insistând pe beneficii emoționale sau pe atribute palpabile pe care publicul le doreşte.

Creativitatea este etapa următoare în campaniile de marketing şi de comunicare, şi vine în ordine logică după stabilirea obiectivelor, identificarea audienței țintă, poziționarea brandului. Dar o campanie creativă nu este neapărat o campanie eficientă şi de aceea o campanie de marketing integrat trebuie să vegheze mereu ca obiectivele stabilite să fie reamintite echipelor de creație. Pentru a funcționa, creația publicitară trebuie să reflecte poziționarea brandului pentru a-i asigura coerență şi consistență. Abordarea creativă trebuie să fie realizabilă din punct de vedere tehnic şi logistic, să respecte calendarul stabilit şi bugetele alocate. În mod ideal, creația trebuie să permită execuții multipe cu mici variații pentru că altfel trebuie reluată mereu de la capăt şi să respecte obiectivele prioritare de comunicare. Abordarea creativă poate fi de diverse tipuri, fie o creație grafică, fie un spot audio sau video, fie o campanie de relații publice, un eveniment, o demonstrație sau un calendar complet de combinații a acestora. Dacă poziționarea brandului este una axată pe beneficii concrete şi palpabile, atunci abordarea creativă trebuie să fie mai degrabă de natură informativă. În caz contrar, abordarea creativă trebuie să fie mai degrabă axată pe emoții. Managerul unei campanii de marketing deține în acest manual un tabel indicativ al principalelor direcții în care trebuie să dezvolte ideile creative în funcție de obiectivele de comunicare şi de specificul audienței țintă şi de relaționarea sa cu brandul promovat. În capitolul despre creația publicitară am prezentat pe larg zeci de abordări creative de succes.



Ilustrația 167 - De la logo la brand. Intre imaginea din stânga (reclama Harley Davidson) şi cea din dreapta (un consumator loial al brandului Harley Davidson care se identifică cu el printr-o relaționare directă) este un drum lung de parcurs. Abordările creative folosite de Harley Davidson sunt destinate în principal unui public puternic implicat emoțional.

Faza de execuție a campaniilor de comunicare este de cele mai multe ori concomitentă cu unele faze de creație pentru că multe campanii importante se desfăşoară folosind mai multe instrumente de comunicare ce au fiecare la rândul lor calendare de execuție diferite. Faza de execuție implică necesitatea

unei negocieri permanente între furnizorii, executanții și finanțatorii campaniei și desigur echipele creative. Un manager competent trebuie să delege suficientă autoritate în această etapă pentru a nu fi copleșit de mii de detalii dar trebuie să vegheze la respectarea obiectivelor stabilite, a bugetelor și a calendarului inițial.

Strategia media este legată strâns de execuția campaniei și implică selecția atentă a diverselor instrumente de comunicare disponibile pentru a transmite mesajele creative realizate. Achiziția de spații media, fie că implică presă, televiziune sau alte forme de comunicare vizează atingerea unui număr cât mai ridicat de persoane din audiența țintă, la un cost cât mai avantajos. Acest cost poate fi calculat ca un indicator per mie de utilizatorii care fac parte din publicul țintă, pentru a compara instrumente media diferite cum ar fi radioul sau internetul. Un planificator media va stabili întâi o alegere preliminară a instrumentelor dorite și va calcula pragurile minime de eficiență a acestora, adică pragul minimal la care un consumator din audiența țintă va deveni sensibil la mesajul promovat. Sub un anume nivel de frecvență, campanile media pot fi inutile și de aceea este de preferat să se lucreze cu un evantai mai larg de instrumente de comunicare pentru a atinge publicul țintă. Planificarea media implică calcularea frecvenței minimale și ulterior selectarea instrumentelor cele mai oportune de comunicare în funcție de parametri de cost și de compatibilitate cu obiectivele campaniei și audiența ținta. În capitolul media v-am prezentat pe larg instrumentele necesare pentru a calcula atât frecvența minimă necesară în funcție de audiența țintă cât și instrumente de evaluare a costurilor unei campanii.

Ilustrația 168 - Această reclamă susține că dacă te grăbești prea mult nu este o idee bună (sportivul profesionist care sare de la trambulină va cădea într-o piscină care nu a fost încă umplută). Brandul Microsoft se poziționează astfel ca un brand sigur care evită neplăcerile și riscurile induse de cei grăbiți să se afirme. In contextul general al execuției unei campanii de marketing se poate reflecta la riscurile legate de adoptarea prea grabnică a unor soluții și abordări noi.

Presa și revistele au fost ani la rândul unul dintre cele mai rentabile vehicule publicitare. Conținutul editorial specific și capacitatea de a influența o audiență care se identifică clar cu valorile promovate de revistele sau ziarele respective au constituit un argument forte în plasarea de materiale publicitare. În ultimii ani, multiplicarea ziarelor și a revistelor, segmentarea audiențelor și migrarea cititorilor către internet au scăzut audiența generală a acestora dar ele constituie și astăzi vehicule ideale pentru a atinge audiențe bine delimitate. Televiziunile și radiourile oferă un potențial de audiență mult mai ridicat dar suferă la rândul lor de numeroase constrângeri printre care cea mai importantă este atenția redusă a consumatorilor pentru reclamele difuzate pe acest tip de media. Multiplicarea canalelor radio și tv a contribuit în zece ani la o dispersare foarte mare a audiențelor acestora. Problemele de evaluare a audiențelor sunt deseori ignorat de profani care preferă să mizeze pe soluții superficiale decât să accepte există întotdeauna opțiuni diverse pentru a comunica cu publicul țintă. În capitolul zece, am descris diversele opțiuni pentru folosirea afișajului exterior urban, fie pe mijloacele de transport în comun fie în spații deschise. Afișajul exterior de mari dimensiuni este controlat de mari regii media, dar pentru managerii întreprinzători există suficiente opțiuni de a crea și inova pe acest segment. Mobilitatea și capacitatea de a atinge o audiență țintă bine definită constituie principalul avantaj al acestui tip de instrument de comunicare.

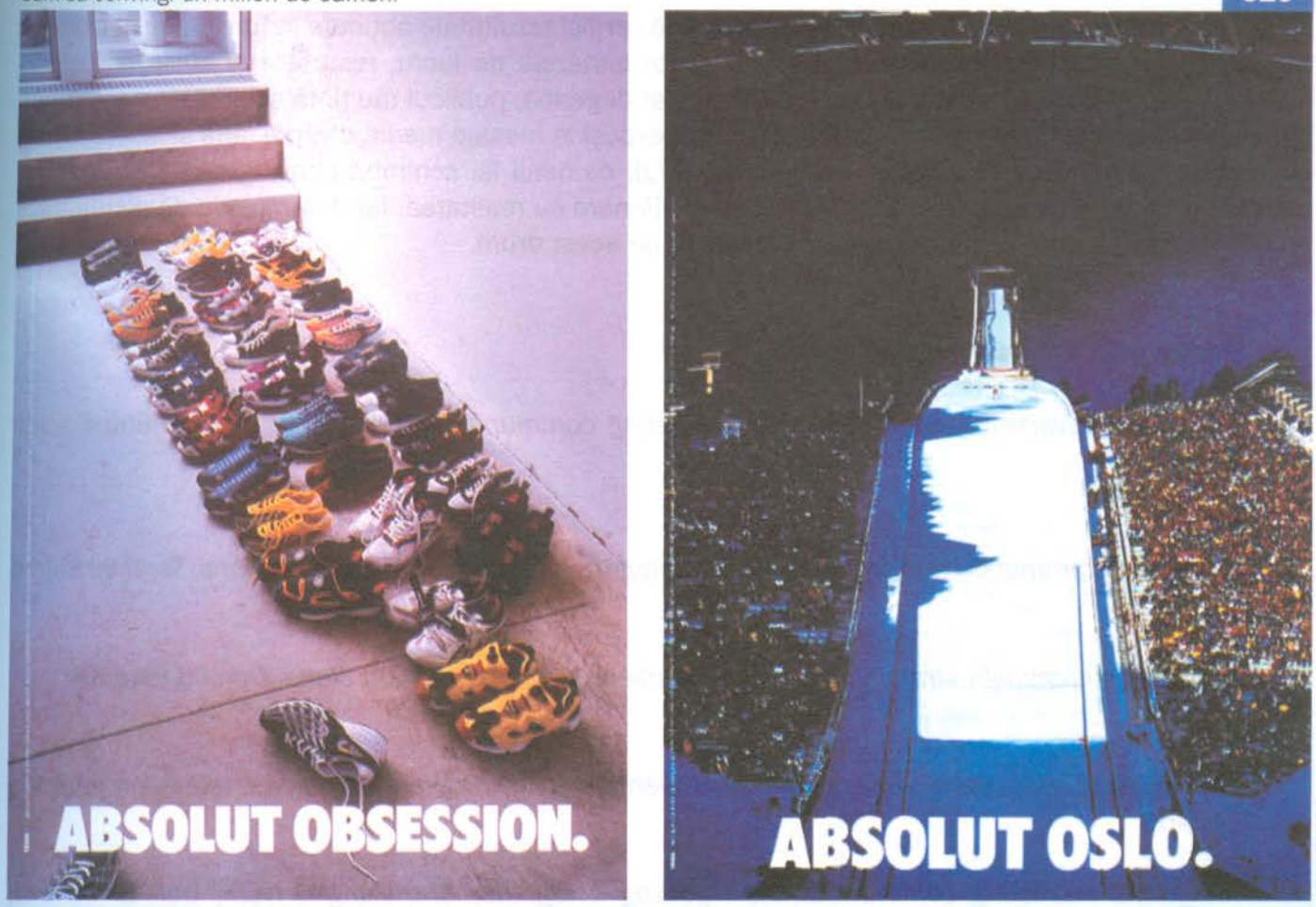
Tehnicile de promovare a vânzărilor, fie prin intermediul concursurilor, promoțiilor, loteriilor sunt folosite uneori pentru a accelera ritmul de vânzare și a sprijini celelalte instrumente de comunicare. Deși conte-

state şi acuzate uneori de a contribui la degradarea imaginii de brand, ele sunt folosite pe scară largă. Marketingul direct, prin telefon sau prin poştă există de mult timp şi a precedat inovaţiile tehnologice legate de internet. În capitolul 12, am descris o parte din tehnicile şi metodele folosite de campaniile de marketing direct subliniind că eficienţa lor depinde în primul rând de calitatea bazei de date existente. Tehnologia internetului permite un dialog interactiv cu publicul ţintă, deşi acesta se află uneori la distanţă foarte mare. Deşi această tehnologie se află încă la început, putem descifra direcţia de viitor în care se va dezvolta şi creşterea exponenţială a participării publicului la forumuri pe internet, dezbateri, bloguri care vor crea comunităţi virtuale distincte. Integrarea strategiei de marketing cu cea de internet este un element indispensabil pentru succesul unei campanii de comunicare, cum a a fost şi campania prezidenţială din 2004.

Relaţiile publice se bazează pe construcţia credibilităţii unui brand, şi sunt în acelaşi timp şi instrument de comunicare, şi strategie de utilizare a instrumentelor existente. În capitolul 14, am arătat câteva dintre avantajele şi riscurile strategiilor de relaţii publice care vizează influenţarea opiniei publice şi captarea bunăvoinţei pentru atingerea obiectivelor stabilite. Exemplul oferit de campania *Salvaţi Vama Veche* şi comentat de Mircea Toma de la Academia Caţavencu este o oglindă a riscurilor existente în campanile de relaţii publice, şi contribuie să înţelegem mai bine relaţia dintre marketing, publicitate şi relaţii publice. În capitolul 15, am discutat provocările practice ale organizării unor evenimente publice care sunt inspirate din strategia de relaţii publice, dar folosesc şi alte instrumente de comunicare.
În capitolul 16, am evocat provocările legale şi etice cu care se confruntă astăzi industriile publicitare şi cele de servicii. Discuţiile despre capacitatea publicităţii de a influenţa opinia publică au loc în cadrul general în care se dezbate rolul mijloacelor de informare în transformarea agendei publice şi în interpretarea realităţii. Controversele legate de mecanismele actuale de funcţionare a firmelor de marketing şi publicitate sunt discutate şi ele în contextul absenţei unor norme morale sau sociale de reglementare. Relaţiile cu agenţiile de publicitate, inclusiv formalităţile de plată şi existenţa unei pieţe captive sunt discutate în capitolul 17, în contextul general al formării unei tehnocraţii care este deseori mitizată în discursul public. Pentru managerul unei campanii de comunicare, decizia şi natura relaţiei pe care o stabileşte în selectarea furnizorilor de servicii de marketing şi comunicare sunt elemente fundamentale în strategia adoptată. Relaţiile cu furnizorii externi de servicii de publicitate şi constrângerile morale şi etice influenţează atât bugetul unei campanii cât şi calendarul de execuţie, sau limitele creative care pot fi atinse.

În capitolul 18 şi ultimul, am clarificat distincţia importantă dintre identitatea naţională şi campaniile de branding naţional sau regional. Astfel de campanii sunt de fapt simbolice pentru reuşita unei campanii de marketing integrat pentru că efectiv ele nu pot avea succes fără o abordare coerentă, integrată,etapă cu etapă a ceea ce presupune marketingul integrat. Eşecul sau criticile aduse campaniilor de branding naţional sunt şi o imagine a distanţei care separă de multe ori realizările actuale în campaniile de comunicare din România şi exigenţele unui management modern al marketingului.

Un vânzător de porumb fiert care îşi laudă marfa cu umor pe malul unei plaje însorite. Un poster de mari dimensiuni montat pe un stâlp lângă o benzinărie indică faptul că următoarea benzinerie este la o distanţă de şaizeci de km. Un specialist în evenimente elegant care abordează un om de afaceri la o conferinţă economică şi îi aminteşte politicos că s-au întâlnit la un eveniment recent pe o tematică similară. Sunt trei exemple de succes de adaptare a unui mesaj de marketing la o situaţie specifică pentru o audienţă determinată. Pentru a avea succes, o campanie de comunicare şi de marketing nu trebuie neapărat să fie scumpă, foarte sofisticată sau foarte lungă. Ceea ce contează este adaptarea la situaţia dată, şi folosirea celui mai oportun instrument şi celui mai potrivit mesaj pentru obiectivul dorit. O campanie de publicitate pentru un fast food care ar fi promovat un produs de consum imediat – cum e porumbul fiert – în cadrul unor publicităţi plătite la televiziune ar fi costat foarte mult şi nu ar fi convins un public situat la zeci de km să consume produsul disponibil pe plajă. O publicitate plătită într-o revistă lunară ar fi repede uitată de un consumator grăbit să-şi facă plinul de benzină înainte de a porni la drum, dar un poster outdoor care indică că următoarea benzinărie este foarte departe, ar fi o încurajare directă să faci plinul la cea mai apropiată benzinărie. O persoană care frecventează un mediu select şi care



Ilustrația 169 - Brandul Absolut a păstrat o imagine și o abordare creativă coerentă de a lungul anilor adaptându-se la audiențe țintă diferite (prima ilustrație a apărut într-o revistă de sport) și folosind oportunățile oferite de actualitate (jocuri olimpice din Oslo). Este un exemplu convingător despre o campanie de marketing integrat.

cunoaşte detalii despre evenimentele organizate de instituția ta este probabil o voce autorizată care inspiră încredere şi cu care poți discuta proiecte de viitor. La extrema cealaltă, se pot descoperi zilnic, chiar şi de către un observator neavizat, sute de exemple de abordări greşite în marketing şi comunicare. Un afiş al unor cântăreți de muzică populară în costum maramureşean care este folosit pentru promovarea unei firme de detectivi particulari nu evocă nici o legătură între brand şi imagine. Un clip al unei companii de telefonie care anunță că petrecem prea puțin timp dansând ar putea fi folosit de zeci de alte branduri care au o poziționare axată pe ideea de a-ți trăi viața intens. Un ziar care propune un mesaj despre obiectivitatea ştirilor sale alături de un concurent cu un mesaj similar induce confuzie. O conferință de afaceri care eşuează pentru că în aceeaşi zi au loc trei evenimente similare care au fost ignorate de cei care au planificat evenimentul, nu este de mirare că nici un ziarist şi nici un invitat de marcă nu participă. În fiecare zi, vedem zeci de exemple de campanii de marketing şi comunicare greşite fie pentru că mesajul este confuz, fie pentru că legătura dintre brand şi beneficiul anunțat nu este clară pentru audiența țintă fie pentru că există incoerențe majore între diversele mesaje promovate sau pentru sute de alte motive.

În marketing şi comunicare nu există soluții magice, concepte care conving pe oricine, slogane suficiente care ridică imediat vânzarile, iar cei care propun aşa ceva sunt şarlatani. Există pur şi simplu specialişti care au experiență şi există profani şi entuziaşti într-o lume în care barierele de intrare sunt scăzute şi oricine poate avea o idee inspirată fără să ştie cum să o realizeze. Există greşeli care se fac în mod repetat de oameni care se încăpățânează să aştepte rezultate diferite deşi nu respectă reguli de bun simț. Există oameni care preferă potecile bătute dar nu au curiozitatea să observe că între timp lumea s-a schimbat. Să ai obiective realiste şi clare, să bugetezi campania adecvat, să-ți cunoşti bine audiența țintă, să poziționezi în mod metodic brandul tău, să lucrezi cu specialişti, să selectezi atent instrumentele media folosite, să le cunoşti avantajele şi dezavantajele şi să nu te împotmoleşti în probleme etice sau logistice care îți pot ruina campania, iată etapele de bun simț ale marketingului integrat. Iar după ce ai

parcurs aceste etape, trebuie să o iei de la capăt, să verifici rezultatele obținute în funcție de obiectivele inițiale, să-ți verifici din nou toate asumpțiile, toate ipotezele de lucru, resursele și ideile pe care le folosești, pentru că, între timp, concurenții nu au stat degeaba, publicul tău țintă și lumea s-a schimbat. Lumea se schimbă, pentru că oamenii sunt mereu expuși la mesaje media diverse, află și învață lucruri noi, societatea evoluează, situația economică la fel, oamenii își schimbă convingerile, uită ceea ce credeau și își transformă permanent modul de relaționare cu realitatea. Iar o campanie de comunicare reușită înseamnă și să ai curiozitatea să-i însoțești pe acest drum.

Pentru cei ce vor să știe mai multe:

Integrated advertising, promotion and marketing communication, Kenneth E. Clow and Donald Baack

Advertising, promotion and other aspects of integrated marketing communications, Terence Shimp

Advertising campaign strategy : a guide to marketing communication plans, Donald Parente

The future of advertising : new media, new clients, new consumers in the post television age, Joe Capppo

Integrated marketing communications : putting it together & making it work, Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum, and Robert F. Lauterborn

Developing a creative and innovative integrated marketing communication plan : a working model, James Ogden

Integrated marketing communication, Philip Kitchen

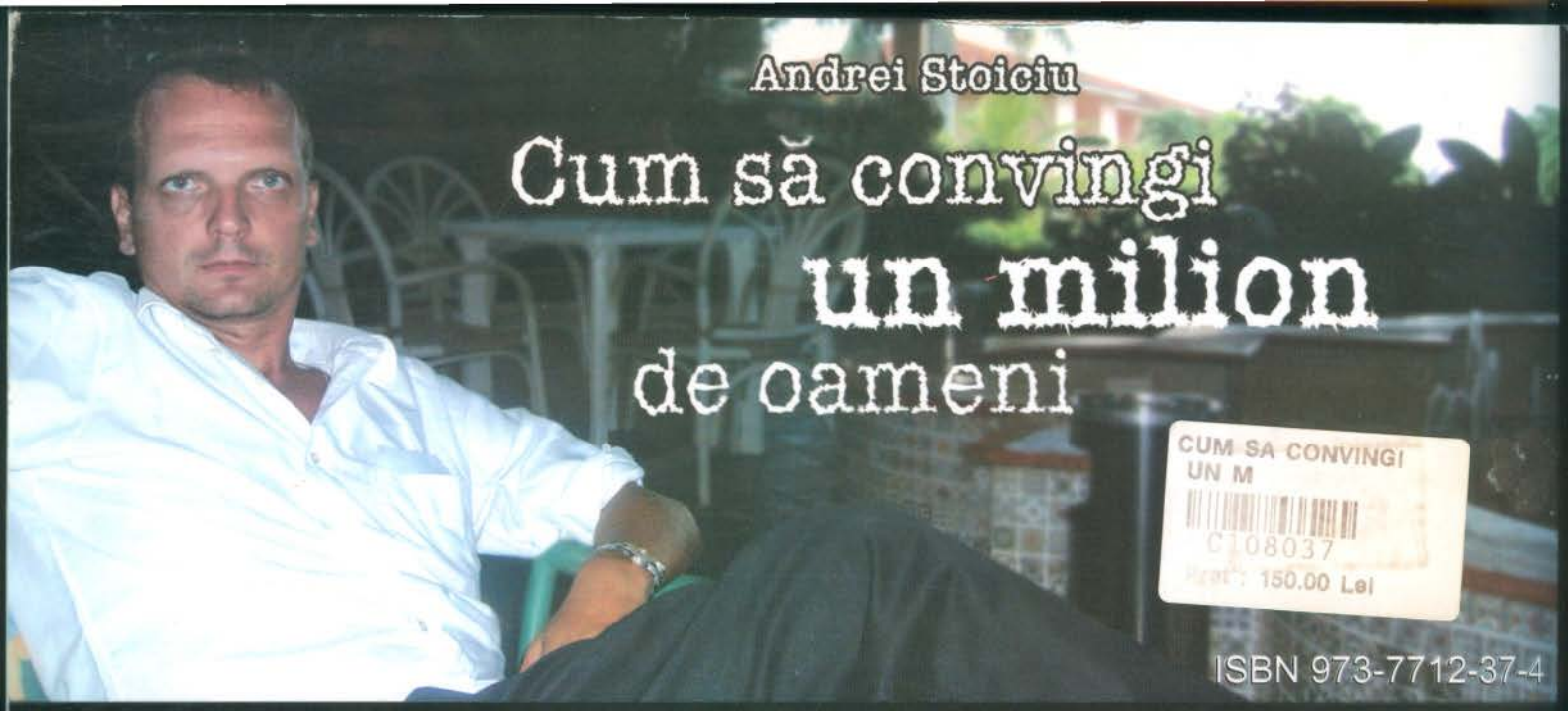
Campaign planner for promotion and integrated marketing communications, Shay Sayre

The advertising business : operations, creativity, media planning, integrated communications, John Philip Jones

Public relations strategies and tactics. Philip H. Ault, Warren Kendall Agee, Glen T. Cameron, and Dennis L. Wilcox

This is Pr : the realities of public relations, Doug Newsom, Judy Turk, and Dean Kruckeberg

1 Chris Anderson pregătește o nouă carte, *The long tail.*



CUM SA CONVINGI
UN M
C108037
150.00 Lei

ISBN 973-7712-37-4

Andrei Stoiciu are peste zece ani de experienţă în managementul campaniilor de marketing şi comunicare. A coordonat bugete media şi de publicitate de peste zece milioane de euro pentru campanii simultane în mai multe ţări, a condus departamente de comunicare, echipe de proiect de zeci de oameni şi proiecte de creaţie şi planificare publicitară. A lucrat în calitate de consultant sau coordonator de proiecte marketing pentru grupuri media (Ziua - Realitatea TV, Antena 1, Jurnalul Naţional, Radio France International, World Press Review), ca şi coordonator de proiecte de comunicare pentru industria financiară (Eurobank, BCR, BNR), farmaceutică (Sindan, Sensiblu, Laropharm), pentru proiecte internaţionale (Banca Mondială, Europaid, Canadian International Development Agency, Consiliul Europei, Phare, USAID, Ministerul Elveţian al Afacerilor externe) şi pentru proiecte desfăşurate de Volvo, Connex, Policolor, Vivendi, Human Dynamics (Austria), LDK (Grecia), European Consultants Organisation (Belgia), ICON (Germania).
În cadrul administraţiei publice, a fost consultant pe probleme de comunicare publică al guvernului României, consilier pe comunicare socială al Preşedintelui României şi a fost implicat în proiecte de comunicare socială pentru Ministerul Administraţiei şi Internelor şi Ministerul de Externe.
Andrei Stoiciu, este lector asociat de marketing şi project management la programul MBA româno-canadian (iniţiat de ASE şi Universitatea din Ottawa) şi lector la Institutul Naţional de Administraţie (INA). Este licenţiat în ştiinţe politice (Canada), deţine un master în relaţii internaţionale (Canada) şi un doctorat în comunicare publică (IEP Paris). A publicat şase cărţi ("Cum să vinzi idei şi oameni", "Making civil society work", "Enigmes de la seduction politique", "Alors la tempête", "Fictions et réalite identitaire", "Montana") şi zeci de articole de presă.

"Campaniile din România - Cum să convingi un milion de oameni" este o carte despre campaniile de succes din România şi lecţiile învăţate despre ele. Campaniile de succes înglobează atât campanii de publicitate clasică, cât şi de marketing, de publicitate, de relaţii publice, de branding, de informare, campanii electorale şi campanii de marketing social. Este prima şi singura carte din România care cuprinde exemple din piaţa românească şi le interpretează într-un cadru general de planificare şi management modern.

Veţi descoperi un adevărat manual, un ghid pentru profesioniştii din marketing, atât pentru cei care comandă, contractează şi plătesc campaniile cât şi pentru cei care le implementează efectiv. Bugetarea, planificarea, evaluarea, monitorizarea, creativitatea, strategia, poziţionare, brandingul, producţia, media planning-ul, evenimentele, mesajele, problemele de etică, relaţia cu agenţiile de publicitate sunt tot atâtea subcapitole care, asamblate, formează ecuaţia de succes a campaniilor din România.

Alături de autor, veţi găsi contribuţii importante ale unor unor specialişti recunoscuţi, printre care Mircea Toma (Academia Caţavencu) despre campania Vama Veche, Sebastian Lăzăroiu (CURS) despre influenţa sondajelor de opinie şi mulţi alţii.

Am selecţionat peste treizeci de campanii de succes ce provin din toate domeniile industriilor de produse (cafea, medicamente, bere, detergent, haine, automobile, jocuri, automobile, reviste, telefoane mobile), de servicii (camere de comerţ, televiziuni, presă, festivaluri, telecomunicaţii, emisiuni etc.), din domeniul politic (alegeri locale, generale, prezidenţiale), social (campanii Phare, Banca Mondială, USAID, Guvernul Elveţian etc.). Cartea conţine peste patru sute de imagini grafice, exemple, fotografii ale unor campanii de succes şi descrieri ale meseriilor de succes în comunicare (media planner, account manager, creative director, PR coordinator etc.).